



## **UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

### **MERCADO DE QUERENÇA — AO ENCONTRO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS**

**Sara Patrícia Ferreira Fernandes**

### **Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing**

#### **Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professor Doutor JÚLIO DA COSTA MENDES, Universidade do Algarve

Mestre DORA LÚCIA MIGUEL AGAPITO, Universidade do Algarve

**FARO**

2013



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**MERCADO DE QUERENÇA — AO ENCONTRO DO MARKETING DE  
EXPERIÊNCIAS**

**SARA PATRÍCIA FERREIRA FERNANDES**

**MESTRADO EM MARKETING**

**Dissertação orientada por:**

Professor Doutor JÚLIO DA COSTA MENDES, Universidade do Algarve

Mestre DORA LÚCIA MIGUEL AGAPITO, Universidade do Algarve

**FARO**

2013

# DECLARAÇÃO DE AUTORIA DE TRABALHO

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

---

**Copyright Sara Fernandes**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

# DEDICATÓRIA

“Aqueles que passam por nós não vão sós.  
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”

A Francisco Fernandes.

## ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
AGRADECIMENTOS .....	viii
RESUMO .....	ix
ABSTRACT.....	x
Capítulo 1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1.Definição do tema .....	1
1.2.Justificação da escolha do tema .....	2
1.3.Objetivos do estudo.....	2
1.4.Questões de investigação .....	3
1.5.Organização do estudo .....	3
Capítulo 2 QUERENÇA: CORAÇÃO DO BARROCAL ALGARVIO.....	5
2.1.Aldeia de Querença .....	5
2.1.1.Enquadramento geográfico .....	5
Figura 2.1 – Mapa da Região do Algarve .....	5
2.1.2.Enquadramento histórico .....	7
2.1.3.População.....	7
2.1.4.Visitantes.....	8
2.1.5.Fundação Manuel Viegas Guerreiro .....	9
2.2.Projecto Querença .....	10
2.3.Mercado de Querença .....	11
2.3.1.Origem dos mercados.....	12
2.3.2.Estrutura do Mercado de Querença.....	14
2.3.3.Objetivos do Mercado de Querença .....	14
2.3.4.Divulgação do Mercado de Querença .....	15
Capítulo 3 REVISÃO DA LITERATURA .....	17

3.1.Marketing de experiências .....	17
3.2.Experiência de consumo .....	21
3.3.Dimensões da experiência de consumo.....	22
3.3.1.Experiência em alojamento .....	25
3.3.2.Experiência em Cruzeiros .....	26
3.3.3.Experiência em eventos .....	27
3.3.4.Experiência em turismo rural .....	28
3.4.Experiência de consumo rural e a cocriação .....	28
Capítulo 4      METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	31
4.1.O processo de investigação .....	31
4.2.Inquérito por questionário .....	31
4.2.1.Design do questionário.....	32
4.2.2.Universo em análise e seleção da amostra para aplicação do questionário .....	36
4.2.3.Administração do questionário .....	37
4.3.Técnicas estatísticas utilizadas .....	37
4.3.1.Análise do Coeficiente Alfa de Cronbach.....	38
4.4.Técnica de grupo nominal .....	39
Capítulo 5      DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	40
5.1.Análise dos questionários – questões fechadas .....	40
5.1.1.Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	40
5.1.2.Visitantes e participantes em atividades.....	43
5.1.3.Dimensões da experiência.....	45
5.1.4.Outros constructos.....	46
5.2.Análise dos questionários – questões abertas.....	53
5.3.Técnica de Grupo Nominal .....	55
Capítulo 6      DISCUSSÃO .....	58
6.1.Análise crítica.....	58
6.1.1.Análise Quantitativa.....	58
6.1.2.Análise Qualitativa.....	60

Capítulo 7	CONCLUSÃO .....	61
7.1.	Síntese .....	61
7.2.	Recomendações.....	62
7.3.	Limitações e pistas para investigações futuras.....	64
ANEXOS	.....	65
Anexo A - Manuscrito sobre o mercado da aldeia de Querença, 1983 .....		66
Anexo B - Excerto da memória descritiva do Mercado de Querença .....		68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		69
APÊNDICES.....		77
Apêndice A - Categorias de associações mentais ao evento .....		78
Apêndice B - Associações mentais ao evento .....		78
Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal.....		79
Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura .....		85
Apêndice E – Outros constructos baseados na revisão da literatura .....		90
Apêndice F - Resultados do Coeficiente de Alfa de Cronbach.....		93
Apêndice G - Inquérito por questionário aos visitantes .....		95



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1 – Mapa da Região do Algarve .....	5
Figura 2.2 – Mapa do Concelho de Loulé.....	6
Figura 2.3 - Mercado de Querença, segunda edição .....	12
Figura 2.4 - Mercado de Querença, segunda edição .....	14
Figura 3.1- Progressão do valor económico das experiências .....	20
Figura 3.2 - Grau de envolvimento do consumidor .....	23
Figure 3.3 – Quatro dimensões da experiência .....	26
Figura 5.1 -Representação gráfica das habilitações literárias consoante a idade.....	41
Figure 5.2 - Representação gráfica da situação laboral dos respondentes .....	42
Figura 5.3 - Representação gráfica da distribuição dos locais de residência.....	43
Figura 5.4 - Representação gráfica da distribuição do número de visitas .....	44
Figura 5.5- Representação gráfica da Visita ao Mercado face à participação em atividades oferecidas .....	45

## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1 – Afluência dos visitantes ao posto de turismo de Querença.....	9
Tabela 3.1 – Distinção entre produto, serviço e experiência .....	18
Tabela 3.2 – Perspetiva tradicional vs. perspetiva experiencial do consumo .....	19
Tabela 4.1 – Constructos do questionário.....	34
Tabela 4.2 – Constructos do questionário (continuação).....	35
Tabela 5.1 – Distribuição da idade e género dos respondentes .....	40
Tabela 5.2 – Distribuição segundo estado civil .....	41
Tabela 5.4 – Distribuição segundo as atividades .....	44
Tabela 5.5 – Dimensões da experiência.....	49
Tabela 5.6 – Variáveis relacionadas com a experiência de consumo .....	51
Tabela 5.7 – Grau de concordância com importância dos sentidos na intensidade da experiência .....	52
Tabela 5.8 – Identificação de impressões sensoriais .....	54
Tabela 5.9 – Frases apuradas por votação final .....	56

# **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus orientadores, Professor Doutor Júlio Mendes e Mestre Dora Agapito respetivamente, pelo apoio, acompanhamento e orientação científica, essenciais para a elaboração da presente dissertação.

De igual modo deixo as minhas palavras de agradecimento aos amigos do Projecto Querença que, prontamente, apoiaram e participaram no desenvolvimento deste estudo.

Por fim, agradeço aos meus pais, pelo exemplo de amor incondicional.

## RESUMO

Perante o processo de desertificação do interior do país foi desenvolvido, em 2011, o projeto-piloto “Da Teoria à Ação – empreender o mundo rural”, que pretendeu valorizar os recursos endógenos da aldeia de Querença. Uma das iniciativas do projeto que mais se destacou e que mais dinamismo trouxe à aldeia foi a recriação do mercado mensal local.

Atualmente, os consumidores desejam mais do que o consumo de produtos e serviços. Por essa razão, as organizações esforçam-se em agregar valor às suas ofertas e proporcionar condições para que os visitantes vivam experiências de consumo intensas e positivas. Apesar de ser um tema abordado por diversas áreas científicas, assiste-se a uma carência de estudos que abordem a experiência de consumo em espaço rural. Neste contexto, o presente estudo tem como principal objetivo analisar a experiência de consumo no Mercado de Querença, nas perspetivas do visitante e da organização do evento. Na prossecução deste propósito recorre-se a uma metodologia mista com recurso a um inquérito por questionário administrado a visitantes e uma atividade de Técnica de Grupo Nominal dirigida à organização do evento.

No âmbito da análise da experiência de consumo no Mercado de Querença, os visitantes caracterizaram o evento como multissensorial, atribuindo maior concordância às dimensões relacionadas com a “estética” e o “entretenimento”. Por sua vez, a organização do evento percepciona que os temas apresentados, a qualidade dos produtos locais e o envolvimento dos residentes são elementos fundamentais para tornar positiva e memorável a experiência de consumo no Mercado de Querença.

**Palavras Chave:** Mercado de Querença, experiência de consumo, espaço rural.

## **ABSTRACT**

During the desertification process of the countryside was developed in 2011, the pilot project "From Theory to Action - undertake the rural world", which aims to enhance the endogenous resources of Querença village. One of the initiatives from the project that stood out and brought more dynamism to the village was the monthly recreation of the local market.

Nowadays, consumers want more than products and services consumption. Therefore, organizations make an effort to add value to their offerings and to provide conditions for individuals live an intense and positive consumption experience. Even though it is an addressed subject by several scientific areas, there has been a lack of studies that explore the consumption experience in rural areas. In this context, the present study aims to analyze the consumer experience in Querença Market, from the visitor and event organization perspectives. In order to do this, it was used a mixed methodology which includes a survey to visitors and a Nominal Group Technique to event organization.

The event was characterized by visitors as a multisensory market. They qualified "esthetic" and "entertainment" dimensions as the most related to Querença Market consumption experience. The event organization perceived that the key elements to transform the visitors experience into a positive and memorable consumption experience are the presented themes, the products quality and the local resident's involvement.

**Keywords:** Querença Market, consumption experience, rural space.

## Capítulo 1 INTRODUÇÃO

### 1.1. Definição do tema

Em 1998, Pine e Gilmore despertaram, com o conceito de economia das experiências, o interesse dos prestadores de serviços que procuravam diferenciar as suas ofertas, num mundo cada vez mais competitivo (Pine e Gilmore, 1998; Poulsson e Kale, 2004). Desde então, a experiência de consumo tem sido um tema explorado por diversas áreas científicas, verificando-se uma ampla aplicação do conceito. Como a experiência é vivida de forma pessoal, resultando em diferentes emoções e reações (Pine e Gilmore, 1998), as organizações consideram fundamental compreender as motivações individuais, expectativas, percepções e significados associados, de modo a oferecer condições aos indivíduos para usufruírem de experiências de consumo de qualidade (Uriely, 2005). Apesar da literatura relacionada com este tema ter evoluído consideravelmente, a experiência de consumo em espaço rural permanece uma área relativamente pouco estudada (Kastenholz *et al.*, 2011).

Foi em espaço rural que surgiu em 2011 uma iniciativa da Fundação Manuel Viegas Guerreiro em parceria com a Universidade do Algarve, intitulada “Da teoria à ação – empreender o mundo rural”, denominada comumente por “Projecto Querença”. Este projeto deu vida a um simples conceito: constituir uma equipa de nove jovens, dispostos a viver e a trabalhar durante nove meses na aldeia de Querença (Revez, 2011). O objetivo último do projeto foi dinamizar e revitalizar as atividades já existentes (agricultura, gastronomia e artesanato) e criar novas iniciativas e ideias de negócio na freguesia. Deste modo, foi considerada importante a divulgação e comercialização dos produtos de Querença a nível regional e nacional, e por consequência teve lugar a recuperação do mercado tradicional da aldeia (Alves e Fernandes, 2013), extinto, segundo alguns autóctones, há cerca de trinta anos (Casaca, 2012).

O Mercado de Querença é analisado no presente estudo, uma vez que o objetivo do evento é criar condições para os visitantes viverem uma experiência de consumo, através de uma oferta diversificada de produtos e atividades culturais, ecoturísticas e sensoriais, que enquadram o paradigma das experiências, desenvolvido por Pine e

Gilmore (1998). É neste ambiente que se pretende analisar a experiência de consumo do Mercado de Querença, caracterizando a experiência do evento pelos seus destinatários. Esta abordagem é suportada pela revisão da literatura, inquérito por questionário aos visitantes do Mercado de Querença, assim como pela aplicação da Técnica de Grupo Nominal à organização do evento.

### **1.2. Justificação da escolha do tema**

A escolha do tema surge, principalmente, pelo envolvimento da autora no Projecto Querença, que deu início à organização e realização do Mercado de Querença. O mercado é um dos eventos com maior notoriedade do projeto, que nas suas várias edições permitiu à equipa angariar fundos relevantes (aproximadamente 16 mil euros) (Fernandes, 2012) para a população local que fabrica e produz os produtos presentes no evento. Deste modo, produtos agrícolas, gastronómicos, ecoturísticos e artesanais ficaram conhecidos e impulsionaram a aceitação social do projeto (Alves e Fernandes, 2013). Esse facto despertou uma necessidade de investigar e aprofundar o mercado, de modo a compreender como o seu público-alvo perceciona o evento e em que condições vive a experiência de consumo. Verifica-se que existe uma lacuna no âmbito de estudos que examinam o papel das quatro dimensões da experiência de consumo adaptado a um evento local. Nesse sentido, constata-se a existência de apenas um artigo académico que aplicou a “economia da experiência” à área dos eventos (Park *et al.*, 2010).

Para além disso, a autora enquanto elemento da equipa do Projecto Querença, teve a oportunidade de iniciar o desenvolvimento do Mercado de Querença *online* com a Portugal Telecom. Trata-se de uma loja *online* que tem por objetivo a venda de produtos produzidos na aldeia de Querença, direcionada para o mercado nacional e internacional. É mais uma forma de colocar os produtos e as experiências acessíveis a novos segmentos de mercado.

### **1.3. Objetivos do estudo**

O objetivo geral deste estudo é analisar e apontar caminhos para a criação de condições para a melhoria da experiência vivida pelos visitantes ao Mercado de Querença.

Pretende-se, no futuro, incorporar os resultados da presente dissertação nas estratégias do Projecto Querença, com especial destaque na conceção de experiências positivas e memoráveis, assim como na comunicação do Mercado de Querença. Para além do objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil do visitante do Mercado de Querença;
- Analisar o constructo da experiência de consumo, no âmbito do Mercado de Querença, na perspetiva dos visitantes;
- Analisar o constructo da experiência de consumo, no âmbito do Mercado de Querença, na perspetiva da organização;
- Comparar a perceção da experiência de consumo do Mercado de Querença, nas perspetivas dos visitantes e da organização.

#### **1.4. Questões de investigação**

Poderemos considerar que as questões de investigação são as seguintes:

**Questão 1** – Qual o perfil do visitante do Mercado de Querença?

**Questão 2** – Qual a perceção dos visitantes relativamente à experiência de consumo do Mercado de Querença?

**Questão 3** – Qual a perceção da organização relativamente à experiência de consumo do Mercado de Querença?

**Questão 4** – Quais as principais semelhanças e diferenças entre a perceção da experiência de consumo do Mercado de Querença, nas perspetivas dos visitantes e da organização?

#### **1.5. Organização do estudo**

O presente estudo foi elaborado de acordo com os manuais de investigação em ciências sociais e as recomendações do *Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado*,



da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. A dissertação está organizada em sete capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, o tema e a justificação da escolha do mesmo, objetivos e questões de investigação. O segundo capítulo procura enquadrar aspetos históricos, demográficos e socioeconómicos da região do Algarve, com especial enfoque na aldeia de Querença. Apresenta também, o Mercado de Querença, os objetivos, a estrutura e a divulgação do evento. O terceiro capítulo reporta ao estado da arte, a definição dos vários tipos de experiências, a importância da experiência para o marketing e as dimensões da experiência. O quarto capítulo refere-se à metodologia de investigação empírica, suportada por observação participante e inquérito por questionário aplicado aos visitantes do evento, as diversas técnicas de análise estatística de dados aplicadas à amostra. No quinto capítulo, são analisados os resultados obtidos tanto quantitativos como qualitativos, respondendo às questões de investigação. No capítulo seis são realçados os factos mais importantes do estudo, através da comparação da perspetiva do visitante e da organização. Por fim, o capítulo sete sintetiza a dissertação, apresenta as limitações do estudo e pistas para futuras investigações.

## Capítulo 2 QUERENÇA: CORAÇÃO DO BARROCAL ALGARVIO

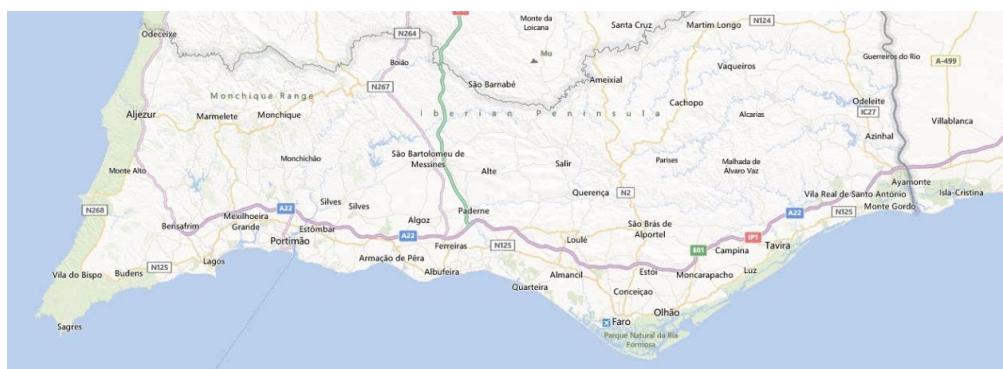
### 2.1. Aldeia de Querença

De região deprimida e longínqua, de onde se emigrava em massa, devido à sua economia assente na agricultura e pesca artesanal e na transformação de alguns desses produtos, o Algarve consegue hoje ocupar de forma intensa a faixa litoral e menosprezar as atividades não relacionadas diretamente com a atividade turística (CCDRA, 2006). A verdade é que cerca de 1/3 da população do Algarve vive em 80% do território da região, apresentando, por essa razão, densidade populacional fraca, agravamento do fenómeno de desertificação humana e envelhecimento populacional (INE, 2006).

#### 2.1.1. Enquadramento geográfico

O Algarve foi considerado uma região isolada até ao surgimento do caminho de ferro em 1889, a sua principal via de comunicação foi o mar. O primeiro troço de estrada construído foi o que ligou Faro a Loulé (Matoso, 1994). Devido ao seu isolamento geográfico e a sua pouca diversidade de matérias-primas, a industrialização foi tardia na região (Marques, 1999). O Algarve (**Figura 2.1**) sofreu com sucessivas catástrofes naturais e lutas liberais, que levou a um decréscimo da sua população. Loulé enquanto vila, era uma localidade próspera ao nível da agricultura, que potenciou a exportação de produtos. Essa riqueza era bem visível na sua feira anual, de origem medieval, onde os produtos eram mais baratos, tornando-se numa das mais importantes da região Sul e a maior de gado muar do Algarve (Matoso, 1994).

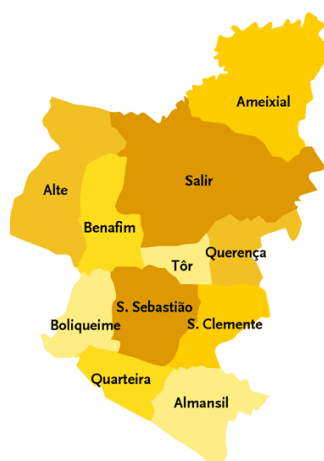
**Figura 2.1 – Mapa da Região do Algarve**



Fonte: bing.com

A aldeia de Querença pertence ao concelho de Loulé e é delimitada pela freguesia de Salir, São Sebastião, São Clemente e Tôr (**Figura 2.2**). A sua posição geográfica e o seu clima temperado mediterrânico conferem-lhe atributos próprios ao nível da orografia e vegetação (Globalgarve *et al.*, 2003).

**Figura 2.2 – Mapa do Concelho de Loulé**



**Fonte: cfp.es-loule.edu.pt**

A freguesia apresenta um território rico em recursos: é abrangida na sua totalidade pela Rede Natura 2000, onde se insere a Área de Paisagem Protegida Local da Fonte da Benémola (Sítio do Barrocal). É um local de paisagem natural, onde se encontram algumas espécies vegetais raras no Algarve, por exemplo, salgueiros, freixos, choupos e tamargueiras. As ervas aromáticas proliferam e ao nível da fauna destaca-se a lontra, as colónias de morcegos e diversas aves (Globalgarve *et al.*, 2003). Neste sítio, poderemos visitar as grutas da Salústreira Menor e Salústreira Maior, que datam do período do Neolítico, e que preservam uma pedra com cerca de 1 metro de altura intitulada pelo povo de Moura Encantada devido a uma lenda local.

Ao nível de acessos, considera-se a ER 396 a via mais recorrente, visto que Querença dista cerca de 11 km da cidade de Loulé e 22 km do litoral (Globalgarve *et al.*, 2003). No entanto, o caminho de ferro, a autoestrada (A2), o aeroporto de Faro e a via do Infante são também vias de comunicação relevantes para aceder à aldeia.

### **2.1.2. Enquadramento histórico**

As origens da aldeia de Querença remontam ao Neolítico, comprovadas por vestígios arqueológicos. Mais tarde, a pequena aldeia é descrita na “Visitação da Ordem de Santiago ao Algarve em 1517-1518 e na edição de 1565: “achamos que havia nesta freguesia sessenta até setenta freguezes, espalhados pelos montes” (Inácio, 2007). A história de Querença é incerta, pouco foi documentado sobre o seu desenvolvimento, apenas o facto de o seu nome em português antigo significar local onde se criam falcões ou que os animais preferem (Oliveira (1905) citado em Inácio (2007)). A origem do topónimo é desconhecida, e sobre tal José Hermano Saraiva refere que Querença provém de um querer tão forte e caloroso daqueles que nasceram nessa terra, que ficou o nome de Querença por tanto bem lhe desejarem (Globalgarve *et al.*, 2003).

Querença pertenceu outrora, à freguesia de S. Clemente de Loulé. A verdade é que tanto esta aldeia como as povoações vizinhas foram crescendo consideravelmente, tendo sido elevada a sede de freguesia em meados de quinhentos (Globalgarve *et al.*, 2003). Em 1997, a aldeia vizinha Tôr foi elevada a freguesia, tendo Querença perdido cerca de 50% da sua população (Inácio, 2007).

### **2.1.3. População**

Na década de 40, do século XX, verificou-se um aumento populacional em Querença, atingindo cerca de 3196 habitantes. Desde então tem-se verificado um decréscimo populacional acentuado (Inácio, 2007).

A freguesia de Querença apresenta-se como um território crítico e pertinente, nas áreas rurais de baixa densidade. A aldeia apresenta-se fragilizada perante a perda gradual de população (Covas, 2011), de 2001 para 2011, a freguesia perdeu 3,7% da sua população residente (INE, 2011). Este território reflete o início de uma crise geracional, onde 36% do total da população residente tem idade igual ou superior a 65 anos (INE, 2011) e um povoamento disperso, com cerca de 154 indivíduos a residirem completamente isolados (INE, 2006). Desta forma, abate-se na aldeia, um sentimento de solidão e insegurança. A maioria da sua população ativa trabalha na cidade de Loulé ou junto ao litoral, e em Querença predomina, para além do artesanato, a atividade agrícola tradicional, embora encarada como atividade complementar, que se traduz em pequenos excedentes para venda (Vicente, 2006).

As freguesias do interior apresentam estruturas mais envelhecidas, em oposição às freguesias do litoral. A grande maioria dos estabelecimentos do sector turístico, fixaram-se nas freguesias da sede de concelho e nas freguesias junto ao litoral (INE, 2004). Portanto, existe a necessidade de revelar o interior do concelho de Loulé aos visitantes, através de um envolvimento com os residentes, que devem partilhar o seu conhecimento de história, de cultura, do património natural e oferecer oportunidades para um contacto mais próximo com o seu modo de vida e com os seus produtos, dando-os a provar e/ou vendendo-os (Kastenholz *et al.*, 2011). Segundo Kastenholz *et al.* (2011), estes agentes são a “ponte” para reduzir a distância entre o turista e o contexto do destino.

#### **2.1.4. Visitantes**

Várias vezes por semana, a aldeia de Querença é visitada por agências de viagens que lideram excursões ao património rural algarvio. A maioria são turistas alojados em Albufeira que num espaço de um dia percorrem diversas aldeias do concelho de Loulé, como é o caso de Alte e Querença. O posto de turismo de Querença regista a afluência de visitantes integrados em excursões ou individualmente em carros alugados. Na **Tabela 2.1**, poderemos verificar as nacionalidades dos indivíduos que visitaram Querença e contactaram o posto de turismo local. Os dados recolhidos entre setembro de 2011 e setembro de 2012, apontam para uma incidência de visitantes provenientes do Reino Unido, Alemanha e Portugal. Resultados também comprovados pelo *feedback* que o Projeto Via Algarviana recebe por par visitantes, uma iniciativa que promove o ecoturismo no interior da região do Algarve<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Santos, A. (2012) *Projeto Via Algarviana: (Des)envolvendo o Ecoturismo no Interior do Algarve*, Sessão de Apresentação de projetos inovadores de desenvolvimento do interior da região, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

**Tabela 2.1 – Afluência dos visitantes ao posto de turismo de Querença**

<b>País</b> <b>Mês</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>Alemanha</b>	<b>Portugal</b>	<b>França</b>	<b>Holanda</b>	<b>Espanha</b>	<b>Bélgica</b>	<b>Canadá</b>	<b>Finlândia</b>	<b>Suécia</b>	<b>Croácia</b>	<b>Rússia</b>	<b>Total</b>
<b>Setembro</b>	361	76	13	107	16	10	27						610
<b>Outubro</b>	289	19	15	42	6				26				397
<b>Novembro</b>	103	230	99	4	2								438
<b>Dezembro</b>	30	2	7										39
<b>Janeiro</b>	137	9	12	5	8						2		173
<b>Fevereiro</b>	404	18	64	8	88	2		26				2	612
<b>Março</b>	456	83	99	88	77	4							807
<b>Abril</b>	389	42	6	15	30	4				2			488
<b>Mai</b>	306	22	64	158	12								562
<b>Junho</b>	386	103	23	36	14	8							570
<b>Julho</b>	303	39	85	56	17	19							519
<b>Agosto</b>	338	52	76	42	2	7							517
<b>Setembro</b>	285	122	11	37	2	17							474
<b>TOTAL</b>	2169	479	315	269	227	20	27	26	26	2	2	2	<b>6202</b>

**Fonte: Posto de turismo de Querença**

### **2.1.5. Fundação Manuel Viegas Guerreiro**

Na aldeia de Querença, concelho de Loulé, está localizada a Fundação Manuel Viegas Guerreiro. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, criada com o objetivo de promover, a todos os níveis, o desenvolvimento cultural, social e económico da região do Algarve, incidindo em particular nas áreas de natureza social e ambiental (Fundação Manuel Viegas Guerreiro, 2000). O seu patrono Manuel Viegas Guerreiro nasceu em Querença, no dia 1 de novembro de 1912. Dedicou-se à etnografia e à antropologia, foi professor catedrático na Faculdade de Letras de Lisboa. Foi do seu interesse recoletar

literatura popular em Portugal e no Brasil. Foi um académico, que nunca esqueceu a sua aldeia, deixando-lhe o seu espólio e as condições para edificar o atual espaço da fundação (Ferreira, 2006). Recentemente, a Fundação Manuel Viegas Guerreiro abraçou o projeto-piloto “Da teoria à ação – empreender o mundo rural”, com o intuito de dinamizar a freguesia de Querença.

## **2.2. Projecto Querença**

A Fundação Manuel Viegas Guerreiro pretendeu desenvolver um projeto-piloto com o objetivo de testar uma nova intervenção em espaço rural, que consistiu na criação de um grupo de missão multidisciplinar, de jovens provenientes da Universidade do Algarve (marketing, gestão, design, arquitetura paisagista, ecoturismo, engenharia biológica, engenharia do ambiente e agronomia). Este grupo foi destacado durante nove meses na aldeia de Querença, com a missão geral de conceber e desenvolver um conjunto de ações em torno dos seus recursos endógenos. Para levar a cabo uma iniciativa desta envergadura foi fundamental a cooperação entre a autarquia (Câmara Municipal de Loulé), a universidade (Universidade do Algarve), a fundação local (Fundação Manuel Viegas Guerreiro) e a população. A união de várias entidades em prol de um único objetivo, neste caso a promoção do bem-estar social e a dinamização da economia local, facilitou os procedimentos burocráticos, quebrou barreiras institucionais e agilizou a concretização das propostas (Alves e Fernandes, 2013).

O Projecto Querença procura, principalmente, despertar a consciência da sociedade civil para as potencialidades das áreas rurais de baixa densidade, que reúnem em si conhecimento ancestral, riqueza patrimonial e vontade de inverter o êxodo rural da população jovem. Perante o abandono progressivo do espaço rural, a perda de valores culturais, as escassas oportunidades de criação de emprego e um profundo desligamento do interior do país, por parte dos jovens e das universidades, surgiu o Projecto Querença. Este projeto procura combater a inércia social inerente ao Algarve rural, influenciada pelas problemáticas de foro territorial e geracional. Pretende-se a disseminação de valores positivos que incrementem a predisposição das pessoas na contribuição ativa para o desenvolvimento do mundo rural, através de ações de limpeza de áreas protegidas, cultivo de terrenos agrícolas abandonados, participação em atividades ecoturísticas ou até na compra preferencial de produtos tradicionais

gastronómicos e/ou artesanais. Para tal ocorrer, estes produtos e ações necessitam de uma nova abordagem e de uma imagem e comunicação eficazes que permitam discriminá-los de forma positiva no mercado, e por conseguinte, atrair entidades públicas e privadas interessadas, em apoiar logística e/ou financeiramente o projeto através de parcerias e patrocínios (exemplo da Fundação Calouste Gulbenkian, Honda Portugal e Tivoli Hotels) (Alves e Fernandes, 2013). A aldeia conta com uma grande variedade de terrenos agrícolas férteis, outrora ocupados com hortas tradicionais, agora, na sua maioria abandonados. A população envelhecida sente-se incapaz de manter as terras como antigamente, e cedeu terrenos ao Projecto Querença, cuja área trabalhável se aproxima dos cinquenta hectares. Deste modo, teve início o processo de revitalização e dinamização da produção agrícola local, através da incorporação de estratégias eficientes de escoamento de produtos e a criação de valor acrescentado aos mesmos.

A verdade é que, muitos dos produtos do pomar de sequeiro algarvio foram esquecidos, pela difícil manutenção e/ou pelo baixo valor de venda no mercado. A solução foi procurar formas inovadoras de apresentar esses produtos, aplicando alternativas de valor acrescentado, como o desenvolvimento de uma barra energética com mel, alfarroba, figos e amêndoa. Para além disso, foi realizado o estudo da extração e purificação do extrato enzimático obtido de *Cynara cardunculus* (flor do cardo, planta espontânea e infestante nos campos agrícolas), liofilizado e em condições assépticas com vista à produção e comercialização de queijos D.O.P., que permite às queijarias de pequena dimensão, aceder a um produto desenvolvido no mundo académico, importante para o controlo de qualidade da sua produção. Desta maneira, o fator inovação presente na filosofia do projeto despertou, desde cedo, a curiosidade dos órgãos de comunicação social que de forma sucessiva apresentaram notícias, reportagens e programas dedicados à temática. A mediatização levou outras localidades a desejarem réplicas do Projecto Querença, e o interesse nacional foi confirmado pelos contatos recorrentes do governo de Portugal.

### **2.3.Mercado de Querença**

O Mercado de Querença é uma iniciativa da equipa do Projecto Querença, que procurou recriar uma atividade de carácter social e económico, outrora existente na aldeia. Este mercado que se realiza no último domingo de cada mês, é um evento local constituído por várias bancas de produtos agrícolas, gastronómicos e artesanais. Visando a



população ativa com condições financeiras, é uma oportunidade de escoamento final, quer de produtos agrícolas, quer de produtos artesanais. O evento é aberto ao público e decorre entre as 10 horas e as 13 horas, no Largo da Igreja de Querença. O adro da igreja é um local central, um ponto de encontro comum para a população (principalmente ao domingo, depois da Missa Católica) e um espaço de visita por parte de turistas (**Figura 2.3**) .

**Figura 2.3 - Mercado de Querença, segunda edição**



**Fonte: Projecto Querença**

O Mercado de Querença é um evento típico com durabilidade e viabilidade económica, mas distinto na sua finalidade na região do Algarve. Procura, em primeiro lugar, satisfazer as necessidades internas de escoamento, e articulá-las com as necessidades dos consumidores. Esta ação é uma oportunidade de dinamização da aldeia através dos seus recursos naturais, humanos e culturais. Em junho de 2012 realizou-se uma réplica do Mercado de Querença, no Tivoli Marina Vilamoura, cuja finalidade foi criar fortes laços de complementaridade económica entre o litoral e o interior (CCDRA, 2006).

### **2.3.1. Origem dos mercados**

Os mercados surgiram da necessidade de abastecer um local com produtos, promovendo a sua aquisição ou troca, em ambientes de convívio entre os presentes. A partir do século XIX, por toda a Europa surgiram os mercados edificados, construção pública inspirada no *forum* romano com 150 lojas no tempo do Imperador Trajano. (Batista, 2008). O conceito de mercado remonta à Grécia e a Roma, onde tiveram lugar

os primeiros espaços abertos destinados às trocas comerciais. É exemplo disso a ágora e o já referido *forum* (Batista, 2008). Na Idade Média, nas localidades da região Sul do país, constatou-se uma continuidade dos modos comerciais muçulmanos, comprovada em documentação medieval, empregando o termo mercado (do latim, *mercatus*) para referir as feiras que se realizavam semanalmente. Nesse período, o governo local era responsável pelo acesso dos habitantes ao sustento comum por um preço equilibrado, o que exigia um minucioso controlo das atividades de natureza económica (Batista, 2008). Nessa época, os locais de venda já eram definidos, e a venda era realizada em tendas fixas ou móveis, em bancos ou até mesmo no chão. O mercado mudava de localização, conforme a cidade, a dimensão, e o dinamismo económico, que poderia requerer mais ou menos espaço para os fins comerciais pretendidos (Batista, 2008). Entre o século XV e o século XVI, a “praça” destacou-se por reunir o poder local e religioso, com a próxima localização à Igreja Matriz, à Misericórdia ou ao Convento (Batista, 2008).

Na freguesia de Querença, nos dias 15 de agosto e 10 de setembro realizavam-se feiras. Eram datas relevantes para os habitantes da região, não só por poderem adquirir novos produtos, mas também por conhecerem as novidades que os vendedores de outras localidades traziam do país. Em meados do século XV foi levado a cabo um inquérito de reconhecimento dos costumes e hábitos dos territórios portugueses: “Respondo que esta freguesia não há feira, só sim há costume em o dia da Senhora da Assumpção, orago desta parochial, virem alguns tendeiros a venderem cousas de merceria e várias pessoas a venderem couzas comestíveis, estas se vendem na vespera e dia da senhora e aquellas somente no dia da mesma Senhora em quinze de agosto athe a hora de vespas” (Diogo *et al.*, 2004). Pelo facto de serem feiras anuais, eram bastante concorridas como prova a transcrição.

De acordo com o artigo publicado na Voz de Loulé, em 1983, por Luís Guerreiro, a feira deixou de realizar-se há cerca de 70 anos, porque ano após ano foi perdendo importância (**Anexo A e Anexo B**). A principal razão foi o difícil acesso à freguesia. Apesar disso, em outubro de 1939, o presidente da junta de freguesia, Padre João Paes, propôs através de um ofício ao Presidente da Câmara Municipal de Loulé, a criação de um mercado mensal ao terceiro domingo de cada mês. Havia tendeiros a vender roupa,

produtos de mercearia, fruta e vendedores de gado. A verdade é que este mercado foi de curta duração, e rapidamente se extinguiu.

### 2.3.2.Estrutura do Mercado de Querença

O dia da realização do mercado (**Figura 2.4**) é especial e apelativo. Por isso, o evento abarca não só uma temática agrícola mensal (a azeitona, o medronho, os morangos, entre outros), mas também uma temática cultural (teatro, música ou dança).

**Figura 2.4 - Mercado de Querença, segunda edição**



**Fonte: Projecto Querença**

A coesão social e a imagem da comunidade local é reforçada, e a participação em atividades no Mercado de Querença facilitam a preservação da cultura e tradição. Deste modo, o mercado é uma celebração pública e temática, que ao nível da imagem pode ser considerado como *image builder* de destinos (Getz, 1997).

### 2.3.3.Objetivos do Mercado de Querença

O evento almeja a divulgação da freguesia de Querença e dos seus produtos tradicionais, mas pretende também, promover e escoar os produtos agrícolas da freguesia, o artesanato local, e ainda incitar a atividade turística. O Projecto Querença pretendeu criar um evento com notoriedade local, regional e nacional, para desse modo promover produtos agrícolas, gastronómicos e artesanais locais e regionais.

Apresentando todos os meses uma temática agrícola e uma temática cultural diferente, procura divulgar mensalmente inovações na área de géneros alimentícios para consumo humano não transformados ou transformados, mas acima de tudo, o assegurar envolvimento da população da freguesia. A organização do evento deseja que, após os primeiros nove meses de realização, este projeto, inicialmente sustentado, venha a ser no futuro autónomo e sustentável. As entidades promotoras são a Fundação Manuel Viegas Guerreiro e a Junta de Freguesia de Querença. A entidade organizadora é a Fundação Manuel Viegas Guerreiro, no âmbito do Projecto Querença que assume a coordenação, a comercialização e a montagem, mas recebe pela cessão dos direitos de exploração da feira e ainda participa dos resultados financeiros, fruto da comercialização de outros serviços. Este evento conta ainda com o apoio da Câmara Municipal de Loulé .

O Mercado de Querença pretende desempenhar não só um papel económico determinante para as famílias da freguesia como também uma importante função social, pois deseja que este seja um ponto de encontro e de socialização dos autóctones. Para além disso, o evento gera um sentimento de pertença e diversas memórias pessoais e coletivas a serem partilhadas no futuro. A riqueza e a diversa oferta agrícola, artesanal e turística de Querença tem potencialidade para conquistar turistas nacionais provenientes primordialmente da região do Algarve e turistas internacionais ocasionais ou direcionados até ao evento através de operadores turísticos. A sua finalidade é a criação de valor para o concelho de Loulé, para a comunidade envolvida, para o Projecto Querença, e principalmente, para a tradição agrícola e artesanal algarvia.

#### **2.3.4.Divulgação do Mercado de Querença**

No sítio da web do Projecto Querença<sup>2</sup> existe uma secção dedicada em exclusivo ao Mercado de Querença, onde é divulgado o evento e as atividades inerentes. Posteriormente, no seguimento da oportunidade da Portugal Telecom oferecer um conjunto de soluções tecnológicas que alavancassem a freguesia de Querença, surgiu a hipótese de desenvolver o Mercado de Querença *online*. Trata-se de uma loja *online* que tem como objetivo a venda de produtos produzidos na própria aldeia, direcionada

---

<sup>2</sup> Disponível em URL: <http://www.projectoquerenca.com>

para o mercado nacional e internacional. É uma oportunidade de adquirir produtos de qualidade na sua origem, mas com uma pegada ecológica reduzida. Por enquanto, este projeto encontra-se numa fase embrionária, e não está disponível aos consumidores.

## Capítulo 3 REVISÃO DA LITERATURA

### 3.1. Marketing de experiências

O marketing é uma filosofia de gestão presente nas organizações, a partir da qual se criam, comunicam, entregam e trocam ofertas de valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral<sup>3</sup>. De facto, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler, 2000). Deste modo, o marketing tradicional é contextualizado numa era industrial, associado à natureza do produto, ao comportamento do consumidor e à atividade competitiva de mercado (Schmitt, 1999). Atualmente, os consumidores desejam mais do que apenas a entrega e o consumo de produtos e serviços (Walls *et al.*, 2011). Muitos dos estudos de consumo focam-se nos benefícios tangíveis dos convencionais produtos e serviços, como a pasta de dentes ou o automóvel (Holbrook e Hirschman, 1982). Esta performance era baseada em funções utilitárias e nas características dos objetos. A abordagem tradicional de marketing concentrava-se numa perspetiva, por vezes, inadequada, que negligenciava o que em última análise, cria valor para o cliente (Hosany e Witham, 2009), o que de facto o entusiasma e o satisfaz (Schmitt e Simonson, 1997).

No início dos anos oitenta do século XX, Holbrook e Hirschman (1982) procuraram descrever o fenómeno da experiência recorrendo à experiência de consumo direcionada para as fantasias, emoções e diversão. No entanto, apenas em 1998, Pine e Gilmore incitaram uma rutura do paradigma, ao introduzirem o conceito de “economia da experiência”, focada no envolvimento do consumidor no momento de consumo, ou seja, uma experiência holística onde o consumidor assume uma atitude baseada na cognição e na emoção (Schmitt, 1999). Deste modo, a perspetiva experiencial realça a importância do prazer para o consumidor. Na **Tabela 3.1.** é apresentada a distinção entre produto, serviço e experiência.

---

<sup>3</sup>Disponível em URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

**Tabela 3.1 – Distinção entre produto, serviço e experiência**

	<b>Definição</b>
<b>Produtos</b>	Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade, como por exemplo, objetos físicos, eventos, ideias, entre outros (Kotler e Armstrong, 2007).
<b>Serviços</b>	Os serviços são, habitualmente, adquiridos e consumidos em simultâneo, e normalmente requerem um contato humano direto entre cliente e funcionário nas instalações físicas da organização (Bitner, 1992). O serviço é algo que é prestado ao consumidor, pode envolver o corpo (corte de cabelo), a propriedade (corte de relva) ou uma tarefa executada em seu nome (declaração de impostos). O serviço é apenas um estágio para a experiência que será vivida (Poulsson e Kale, 2004).
<b>Experiências</b>	Schmitt (1999) afirma que as experiências são eventos pessoais que ocorrem em resposta a estímulos e envolvem todo o indivíduo como resultado da sua observação ou participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais. As experiências dos consumidores são multidimensionais e exclusivas. As organizações podem criar o ambiente e as circunstâncias para uma experiência de consumo, mas só os consumidores podem vivê-las (Walls <i>et al.</i> , 2011).
<b>Síntese</b>	Segundo Pine e Gilmore (1998), os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis. Logo, uma experiência bem-sucedida é aquela que o cliente considera única, memorável e perpétua e que no seu íntimo deseja repetir.

**Fonte: Elaboração própria**

Na realidade, todos os produtos por mais banais que sejam, têm um significado simbólico. Em alguns casos, até desempenham o papel simbólico, como é o caso do entretenimento, artes e atividades lúdicas que abrangem aspetos simbólicos do comportamento do consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982). Ahtola (citado em Garcia, 2011) considera que é adequado separar as perspetivas apresentadas na **Tabela 3.2**. Segundo o autor, todas as situações de consumo envolvem estas duas visões.

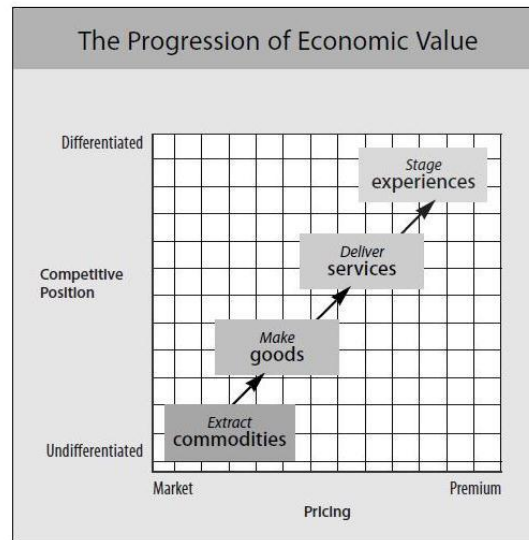
**Tabela 3.2 – Perspetiva tradicional vs. perspetiva experiencial do consumo**

<b>Perspetiva tradicional</b>	<b>Perspetiva experiencial</b>
Considera o consumidor um indivíduo que assume uma atitude ponderada no momento do consumo (Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999)	Considera o consumidor um indivíduo que procura diversão, entretenimento, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer (Holbrook e Hirschman, 1982).
Foco nos atributos, benefícios e características funcionais do produto (Schmitt e Simonson, 1997; Schmitt, 1999).	Explora o significado simbólico, as características subjetivas e multissensoriais (Holbrook e Hirschman, 1982).

**Fonte: Elaboração Própria**

As experiências são o resultado da “progressão de valor económico da experiência”, um modelo evolutivo constituído pelas variáveis diferenciação, relevância e preço. O modelo (**Figura 3.1**) ilustra a transição das organizações de venda de bens e serviços para a comercialização de experiências (Pine e Gilmore, 1998). Os referidos autores consideram que os serviços são utilizados como um “palco” e os bens como “adereços” que atraem e envolvem os consumidores, tendo por finalidade a criação de um evento memorável (Pine e Gilmore, 1998). Portanto, os produtos e serviços são externos ao consumidor, enquanto as experiências são inerentes ao indivíduo e existem exclusivamente na mente de cada consumidor, que foi envolvido ao nível emocional, intelectual, físico e até mesmo espiritual (Pine e Gilmore, 1998). Logo, dois indivíduos não poderão viver a mesma experiência, porque ela deriva da interação do seu estado mental com a “experiência encenada” (Pine e Gilmore, 1998). Vários autores postulam que as organizações devem esforçar-se por agregar valor às suas ofertas com o fornecimento de experiências significativas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009), exemplo disso é a pioneira Walt Disney, os restaurantes temáticos Hard Rock e Planet Hollywood (Pine e Gilmore, 1998) e a Starbucks (Poulson e Kale, 2004). Por estas razões, observou-se a ascensão das experiências na “quarta economia”. Desde então, tem surgido uma considerável variedade de investigações sobre as aplicações dos conceitos desenvolvidos por Pine e Gilmore (Pine e Gilmore, 1998 e Hosany e Witham, 2009).



**Figura 3.1- Progressão do valor económico das experiências**

**Fonte: Pine e Gilmore, 1998**

Schmitt (1999) refere que o objetivo principal do marketing de experiências é criar experiências holísticas e que o seu todo será maior que a soma das suas partes (segundo o modelo Gestalt). Desta forma, o primeiro objetivo é definir o tema da experiência, incluindo a criação de um guião de uma "história participativa" para unificar todos os elementos. Os temas são tangíveis e memoráveis através de sinais positivos que deixam impressões duradouras, nomeadamente serviços de excelência e qualidade ao cliente, elementos de design, entretenimento e os diferentes estímulos sensoriais – visuais, olfativos, gustativos, auditivos e táteis (Getz, 2007; Krishna, 2012). Portanto, o tema unifica a experiência (Pine e Gilmore, 1998), e ainda, permite aos participantes organizar as suas impressões potenciando a capacidade de memorização dos eventos. Em oposição, a ausência de um tema pode tornar difícil a recordação de uma experiência (Agapito *et al.*, 2012). Para além disso, alguns autores concordam que os consumidores devem pagar uma taxa de entrada para qualquer experiência relevante (Pine e Gilmore, 1998; Poulsson e Kale, 2004). Contudo, o valor percebido de uma experiência de consumo deve ser elevado para que o consumidor esteja disposto a pagar por isso (Poulsson e Kale, 2004).

Em suma, o marketing de experiências, enquadra-se, assim, no processo de identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, da forma mais adequada,

envolvendo-os através de uma comunicação bidirecional e interativa. Smilansky (2009) considera que, esta é a chave para a criação de experiências memoráveis que fomentam o “word-of-mouth” e transformam os consumidores em defensores da marca. A verdade é que hoje em dia, já é possível identificar e descrever as experiências, porque os consumidores as desejam, e as empresas estão focadas em desenvolvê-las e promovê-las. Portanto, muitos dos responsáveis de marketing compreendem que o marketing de experiências oferece vantagens consideráveis em relação a outras abordagens (Smilansky, 2009).

### **3.2.Experiência de consumo**

A experiência de consumo tem sido um assunto abordado em diversos estudos, demonstrando que há uma ampla e interessante aplicação do conceito, quer através de uma perspectiva económica, quer de marketing (Walls *et al.*, 2011). No entanto, ainda é inexistente um conceito consensual entre os vários autores que se debruçam sobre o tema (Carú e Cova, 2003), visto que o termo “experiência” é transversal a inúmeras disciplinas das ciências sociais. É exemplo disso: a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia e a etnologia (Carú e Cova, 2003). Poulsson e Kale (2004) analisam a forma como a experiência cria valor para os consumidores, e através da sua investigação definem a experiência de consumo como um ato de envolvimento e cocriação entre um prestador e um consumidor, em que o consumidor percebe o valor no momento em que o encontra e na memória que perdura após esse encontro. A verdade é que, o valor ou a utilidade da experiência deriva da intensidade e dos sentimentos associados à experiência.

Vários autores concordam que as experiências de consumo são intrinsecamente pessoais e emocionais, advogando que são influenciadas por diversos fatores, possivelmente relacionados com a personalidade do consumidor ou até fatores situacionais e culturais (Hirschman e Holbrook, 1982; Bitner, 1992; Schmitt e Simonson, 1997; Schmitt, 1999).

Por sua vez, Schmitt (1999) destaca o carácter multidimensional da experiência de consumo, composto por fatores internos e externos que moldam e influenciam a experiência do consumidor, que pode existir apenas se o consumidor que participa

estiver disposto e apto a participar (Walls *et al.*, 2011). De acordo com Schmitt (1999), existem cinco tipos de experiências ou módulos estratégicos experienciais (*SEM's*). Estes podem ser geridos de acordo com os diferentes objetivos de marketing e com vista a criar condições para que os consumidores vivam experiências intensas e positivas. Os módulos estratégicos experienciais são os seguintes:

- Experiências sensoriais (sense) – apela aos sentidos, com o objetivo de criar experiências sensoriais através dos cinco sentidos. Em espaço comercial, pode ser utilizada para motivar os consumidores e agregar valor aos produtos;
- Experiências afetivas (feel) – apela aos sentimentos, e emoções internas dos clientes, com o objetivo de criar experiências alegres e positivas;
- Experiências cognitivas criativas (think) – apela ao intelecto, com o objetivo de criar experiências que envolvam os clientes de forma criativa;
- Experiências físicas e comportamentais (act) – apela ao estilo de vida, e visa a integridade física das experiências dos clientes mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas;
- Experiências de identidade social (relate) – apelam ao desejo do indivíduo em relacionar-se com grupos (self-improvement), salienta os sentimentos, a ação e o pensamento.

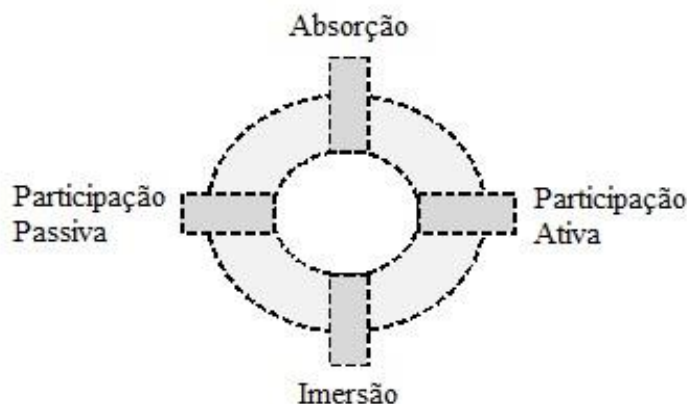
Estas experiências são implementadas através dos “fornecedores de experiências” (experience providers – ExPros). Idealmente, os fornecedores devem-se esforçar por criar, de forma estratégica, experiências integradas que possuam simultaneamente os sentidos, os sentimentos, o pensamento, a ação e o relacionamento (Schmitt, 1999).

### **3.3.Dimensões da experiência de consumo**

As experiências têm sido reconhecidas como uma oferta económica distinta ocupando um papel central na sociedade, e mantendo uma posição de destaque nos quatro estádios de valor económico (Pine e Gilmore, 1998). Numa experiência de consumo é possível a existência de vários eventos memoráveis que irão afetar o indivíduo de determinada forma. Logo, uma empresa ou organização não oferece apenas produtos e serviços,

oferece sim sensações, tradições e heranças culturais ou até estilos de vida. Sobre a operacionalização da experiência, verifica-se a intenção de satisfazer e surpreender os consumidores, o que significa que ultrapassa a simples criação de novos produtos. A empresa procura acima de tudo, apresentar uma nova forma de consumo dos produtos preferidos dos clientes (Pine e Gilmore, 1998; 1999). A oferta de experiências ocorre sempre que uma empresa intencionalmente usa serviços e bens como suporte para envolver o indivíduo (Pine e Gilmore, 1998). Os referidos autores encenam experiências para os clientes através da introdução de um modelo que envolve o consumidor (**Figura 3.2**) e encena experiências de lazer numa ampla variedade de configurações (Pine e Gilmore, 1998; Ellis e Rossman, 2008). O modelo de Pine e Gilmore (1998) mereceu o interesse de diversos autores, que se debruçaram sobre o assunto procurando testá-lo e adaptá-lo a vários sectores . São os casos do alojamento (Oh *et al.*, 2007), cruzeiros (Hosany e Witham, 2009), eventos (Park *et al.*, 2010), enoturismo (Quadri-Felitti e Fiore, 2012) ou turismo rural (Kastenholz *et al.*, 2012).

**Figura 3.2 - Grau de envolvimento do consumidor**



**Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)**

Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências de consumo são diferenciadas em dois níveis: primeiro, o grau de envolvimento do consumidor (participação ativa vs. participação passiva) e o desejo com o qual o consumidor se conecta ao evento (imersão vs. absorção) (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009). Estas experiências são caracterizadas em quatro dimensões:

- educação (*educational*) – uma experiência de educação envolve ativamente a mente dos consumidores, intriga-os e apela ao seu desejo de “aprender algo novo”. A experiência é ativa e de absorção, visto que o consumidor desempenha um papel vital na codeterminação da sua experiência (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009). Através de experiências educacionais, os indivíduos aumentam as suas habilidades, conhecimentos gerais ou específicos (Oh *et al.*, 2007) ou até descobrem uma atividade do seu interesse, que influencia a mente (educação do intelecto) e/ou o corpo (treino físico) através da interação com o meio ambiente (Pine e Gilmore, 1998);
- entretenimento (*entertainment*) – Esta dimensão de absorção é, provavelmente, uma das mais antigas formas de experiência, exige uma participação passiva do indivíduo (Pine e Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007; Hosany e Witham, 2009) visto que o consumidor observa as atividades e/ou o desempenho dos outros indivíduos (Oh *et al.*, 2007);
- estética (*esthetic*) – Esta dimensão passiva e de imersão, refere-se à interpretação dos consumidores sobre o ambiente físico que os rodeia (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009), a importância deste quadrante está bem patente no conceito de “servicescape” que postula que o meio físico tem capacidade para influenciar, através de estímulos cognitivos, emocionais e psicológicos, o comportamento, a satisfação, a motivação, e por fim, o grau de sucesso da experiência dos consumidores (Bitner, 1992);
- escape (*escapist*) – Uma experiência de escape é definida pela forma como um indivíduo é completamente absorvido na experiência, visto que é de alto envolvimento e exige uma participação ativa (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009). Logo, a experiência de escape exige uma imersão mais profunda e uma ação mais participativa que as experiências de entretenimento e educação (Oh *et al.*, 2007).

Os consumidores procuram produtos e campanhas de comunicação e marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem o seu coração, estimulem as suas mentes, que se possam relacionar e que eles possam incorporar no seu estilo de vida (Schmitt, 1999). Os consumidores querem que lhes proporcionem uma experiência, e as empresas que o

conseguirem estão a determinar o seu sucesso nesta era de consumo (Pine e Gilmore, 1998).

Uma crítica recorrente ao fenómeno da “Economia da Experiência” é a ausência de uma escala concreta para mensurar as quatro dimensões. Perante esta limitação, Oh *et al.* (2007) desenvolveram uma escala que foi validada, e considerada fidedigna e estável. E após esse estudo, muitos outros surgiram testando a validade da escala elaborada.

### 3.3.1.Experiência em alojamento

Oh *et al.* (2007) desenvolveram uma escala de medida utilizando os quatro domínios da “Experiência da Economia” (Pine e Gilmore, 1998), com o intuito de verificar o seu potencial de aplicação à indústria turística. Os autores conduziram um estudo na área de *bed-and-breakfast*, onde recolheram dados preliminares aos proprietários e a investigadores na área. Os resultados do estudo indicam que os quatro domínios da experiência (Pine e Gilmore, 1998) oferecem um ajuste concetual e uma estrutura favorável à elaboração de uma escala de medição de experiências turísticas. No caso das experiências em *bed-and-breakfast*, a dimensão “estética” apresenta-se como uma determinante dominante nos resultados experimentais deste estudo. Em contraste, a dimensão de “escape” e “entretenimento” não foram estatisticamente significantes, para contribuir para a satisfação, estímulo da experiência (*arousal*), memória e qualidade global percebida pelo consumidor. Os autores acreditam que o local *Efeitos óptimos da experiência* na **Figura 3.3** reflete um *sweet spot*, isto é, uma experiência ótima que é o resultado da combinação das quatro dimensões. Neste ponto central, está a possibilidade de criação de memórias positivas.

**Figura 3.3 – Quatro dimensões da experiência**

**Fonte: Adaptado de Oh *et al.*, (2007)**

### 3.3.2.Experiência em Cruzeiros

Hosany e Witham (2009) procuraram aprimorar os avanços teóricos alcançados sobre o conceito de experiência, no contexto turístico, e oferecer aplicações interessantes na área dos cruzeiros. Nesse sentido, aplicaram a escala elaborada por Oh *et al.*, 2007 adaptada a uma situação de consumo diferente, para captar as principais variáveis do estudo (experiência dos passageiros, estímulo da experiência (*arousal*), memória, intenção de recomendar, qualidade percebida e satisfação). As quatro dimensões do estudo (“entretenimento”, “educação”, “estética” e “escape”) foi cada uma delas representada por quatro afirmações. Hosany e Witham (2009) observam que os

passageiros com maior nível de satisfação são os mais influentes a gerar críticas positivas (*Word-of-mouth*). Os resultados indicam que as experiências dos passageiros no cruzeiro podem ser representadas em quatro dimensões e estes quadrantes demonstram são fiáveis e válidos.

No entanto, a importância das quatro dimensões difere consoante as variáveis a explicar. Os autores comprovam (à semelhança de Oh *et al.*, 2007) que a dimensão estética é a principal determinante dos resultados experimentais, por implicar maior variância nas variáveis estímulo da experiência (arousal), memória, qualidade percebida, satisfação e intenção de recomendar. Estes resultados estão em consonância com os estudos desenvolvidos em torno do “servicescapes”, que postulam que os fatores ambientais, o design e os funcionários são elementos influenciadores sobre a experiência do consumidor (Bitner, 1992). A segunda determinante das variáveis foi a dimensão entretenimento, justificada pelo facto de o entretenimento ser uma parte indispensável de um programa de cruzeiro de férias. De seguida, a dimensão da educação não se mostrou relevante em relação à satisfação e intenção de recomendar. Por fim, a dimensão de escape foi a menos importante, sendo apenas significativa na variável da qualidade percebida.

### **3.3.3.Experiência em eventos**

Em outro estudo que contou com a participação de Oh (Park *et al.*, 2010), a escala desenvolvida anteriormente por Oh *et al.* (2007) foi adaptada e aplicada ao festival internacional de cinema da Coreia. Os autores estruturaram um modelo que inclui as quatro dimensões da experiência (“educação”, “entretenimento”, “escape” e “estética”), mensuradas através da escala da “economia da experiência” e a cada dimensão foram atribuídos quatro itens. Também apresentaram constructos para as variáveis de satisfação e intenção comportamental.

Os resultados mostram que a satisfação dos turistas em relação à experiência afetou mais a sua intenção de visita do que o efeito da experiência de escape. No entanto, tanto a experiência de escape como a satisfação determinam a intenção comportamental do turista de forma significativa indicando que um festival de cinema pode funcionar como



um destino ou um local onde o turista não se sente apenas satisfeito, mas também pode viver uma experiência de fuga ao cotidiano. As outras três dimensões da experiência também influenciaram positivamente tanto a experiência de escape como a satisfação do visitante. Os resultados permitiram validar o papel determinante da experiência de escape para a percepção do desempenho da organização do evento e a intenção do indivíduo repetir a sua participação em edições futuras. Concluíram, que as quatro dimensões apresentadas por Pine e Gilmore (1998, 1999) são construções válidas e fiáveis para mensurar a experiência turística num evento, neste caso cinematográfico.

#### **3.3.4.Experiência em turismo rural**

Recentemente, Kastenholz *et al.* (2012) iniciaram o desenvolvimento de uma escala para mensurar a experiência turística, com especial foco na experiência turística em espaço rural, tendo por base o estudo desenvolvido por Oh *et al.* (2007). A escala de Oh *et al.* (2007) acrescenta, às quatro dimensões (“educação”, “entretenimento”, “escape” e “estética”), dois constructos: estímulo da experiência (*arousal*) e memória. Os autores introduziram numa escala de dezasseis itens de Oh *et al.* (2007), os mais relevantes para avaliar a experiência turística no turismo rural. O inquérito foi administrado *online* aos visitantes no seu regresso a casa, após uma abordagem presencial no local da experiência.

#### **3.4.Experiência de consumo rural e a cocriação**

Uma experiência é um resultado interativo entre um sujeito (o cliente) e um objeto (o prestador de experiência), e o ato é uma cocriação entre os dois (Poulson e Kale, 2004). Poulson e Kale (2004) questionam-se sobre o que é que os fornecedores comerciais devem incorporar na sua oferta para a qualificar como uma experiência? Ou quais são os ingredientes de uma experiência de consumo que têm maior probabilidade de fornecer diferenciação dos produtos e vantagem competitiva? Os referidos autores defendem que para um encontro ser rotulado como experiência, um ou mais dos seguintes sentimentos e sensações terão de ser apreendidos pelo cliente: relevância pessoal, novidade, surpresa, aprendizagem e envolvimento (Poulson e Kale, 2004). Logo, quanto maior for a variedade das sensações, maior será a intensidade da experiência.

Atualmente, alguns consumidores continuam à procura de novas experiências, inseridas num contexto natural e cultural, enquanto outros buscam a autenticidade, uma imagem nostálgica do passado. Por exemplo, no caso dos turistas, estes assumem um papel ativo na definição da experiência, ao darem início ao processo de procura de informação e imaginando a viagem que irão realizar. Posteriormente, o tipo de participação do turista durante a experiência (ativa/passiva) é fundamental para a forma como irão vivê-la e relembrá-la (Kastenholz *et al.*, 2011). A experiência é, de facto, cocriada e vivida por vários intervenientes, tais como os turistas e a população. A comunidade local poderá desempenhar um papel ativo na criação da experiência, ajudando os turistas a descobrir e a disfrutar de uma experiência mais intensa (Kastenholz *et al.*, 2011) e por outro lado, os turistas poderão contribuir para o desenvolvimento da economia local.

Na verdade, a cocriação de valor desafia a distinção tradicional entre a oferta e a procura. Prahalad e Ramaswamy (2004) referem-se ao valor singular que um consumidor extrai em múltiplos pontos de interação com as empresas e/ou organizações, da qual resulta uma experiência de valor cocriado. Na visão da cocriação todos os pontos de interação entre a empresa e o consumidor são oportunidades tanto para a criação como para a extração de valor. A cocriação descreve os processos que envolvem as ações do fornecedor e do consumidor por meio do qual a experiência é criada (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Ellis e Rossman, 2008). Na realidade ninguém pode encenar uma experiência na sua totalidade (Ellis e Rossman, 2008), e apesar da encenação da responsabilidade das empresas, os consumidores podem não ser impactados fortemente devido a vários fatores externos (Walls *et al.*, 2011). Esta noção de facilitar ao invés de proporcionar a experiência total, preserva a autonomia do participante e ajuda-o a criar a experiência de lazer, bem como a liberdade de a realizar (Kastenholz *et al.*, 2012). Concluimos que, os indivíduos escolhem a empresa e o ambiente da experiência para interagir e cocriar valor, logo constroem as suas próprias experiências (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Contudo, cocriar experiências que deliciem, provoquem emoções, façam sentido e apelem aos sentidos, que fiquem na memória e que eventualmente possam transformar os participantes, pode ser o melhor caminho para um mercado sustentável de sucesso e acima de tudo, se possível, beneficiando todos os envolvidos no processo (Kastenholz *et al.*, 2011). Com uma oferta diversificada de recursos endógenos, vários tipos de

experiências podem ser desenvolvidas em espaço rural para atrair e satisfazer um mercado heterogêneo e uma grande diversidade de indivíduos que irão experienciar de forma diferente os recursos existentes (Kastenholz *et al.*, 2011).

Na área de marketing, a experiência de consumo rural tem recebido também crescente atenção (Kastenholz *et al.*, 2012). O espaço rural reúne um idílio romântico, um modo de vida mais compassado, mais natural, e em completa sintonia com a natureza, afastando de si o materialismo e os vícios das sociedades urbanas (Roberts e Hall, 2004). É um retornar ao autêntico, às origens, associado a uma certa nostalgia dos “bons tempos de antigamente” (Kastenholz *et al.*, 2011). Alguns autores argumentam que a atração pelo meio rural reside no que a vida urbana não pode oferecer e, desse modo, o espaço rural deve ser definido através da maneira como os visitantes percebem, interagem e participam em atividades recreativas rurais (Roberts e Hall, 2004). Estas áreas oferecem ao turista a sensação de espaço amplo, ao ar livre, uma verdadeira oportunidade de relaxar, de participar em atividades e de estar perto da natureza (Kastenholz *et al.*, 2011). Neste contexto, o mais relevante são os recursos endógenos representando as vantagens comparativas do território (Kastenholz *et al.*, 2011) tais como passeios pedestres, piqueniques com produtos autóctones, observação de aves, representando um rural imaculado, que permite a evasão do modo de vida urbano (Roberts e Hall, 2004). Portanto, o marketing de experiências integra o potencial da dimensão sensorial para o marketing de destinos rurais portugueses. Kastenholz<sup>4</sup> defende que se deve enfatizar o desenho e a promoção dos destinos turísticos nos aspetos mais apreciados, memoráveis e significativos e, dessa forma, a apreciação global do meio rural, por parte dos visitantes, será positiva.

Portanto, a experiência envolve o consumidor de uma forma multissensorial, revelando-se os cinco sentidos humanos – visão, olfato, audição, paladar e tato, um fator importante para influenciar a percepção do consumidor e o seu comportamento (Krishna, 2012).

---

<sup>4</sup> Kastenholz, E., (2012) *A experiência turística integral - o potencial da dimensão sensorial para o marketing de destinos rurais portugueses*, Touch Workshop Experiential Brands 2.0 - Como proporcionar experiências memoráveis aos clientes, Universidade de Aveiro.

## **Capítulo 4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **4.1.O processo de investigação**

Tendo por objetivo dar resposta às questões de investigação enunciadas, desenvolve-se um estudo de carácter descritivo. Gil (1999) refere que a pesquisa descritiva é um estudo intermédio entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa, no sentido em que descrever significa identificar, relatar e comparar. Este tipo de pesquisa privilegia a utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados, análise e interpretação de factos, sem qualquer manipulação por parte do investigador (Andrade, 2002).

O presente estudo segue uma abordagem de investigação mista, apoiada em modelos elaborados a partir de resultados e investigações prévias (Pine e Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007; Kastenholz *et al.*, 2011, 2012; Agapito *et al.*, 2012). O recurso a um inquérito por questionário com questões fechadas e abertas foi usado para analisar a perspetiva dos visitantes da experiência de consumo do Mercado de Querença. A técnica qualitativa de grupo nominal foi usada para analisar a perspetiva da organização do Mercado de Querença relativamente à experiência de consumo do evento. Este estudo utilizou também a técnica de observação direta, variante observação participante, tendo em conta a participação da autora no projeto em análise. Habitualmente, é considerada a técnica mais adequada às necessidades dos investigadores em ciências sociais, que preserva a autenticidade e a espontaneidade dos acontecimentos e comportamentos (Quivy e Campenhoudt, 1998)

### **4.2.Inquérito por questionário**

A revisão da literatura com foco no modelo da experiência de consumo proposto originalmente por Pine e Gilmore (1998), assim como a informação recolhida através de observação direta, permitiram desenhar o questionário para a análise da experiência de consumo no Mercado de Querença, na perspetiva dos visitantes. A informação obtida, através de questões fechadas e abertas, possibilitou a aplicação de técnicas estatísticas que facilitam a interpretação e comparação de resultados. Por seu turno, os resultados alcançados no seguimento da aplicação da metodologia quantitativa propõem-se responder às questões de investigação 1 e 2.

No âmbito da investigação, a técnica de grupo nominal foi o método escolhido para aplicar aos organizadores do Mercado de Querença, visto que é uma técnica reconhecida e comprovada em organizações de diversos sectores. Basicamente, é uma reunião de grupo estruturada, que exige a presença de 7 a 10 indivíduos que irão gerar em silêncio ideias por escrito, apresentá-las e registá-las de forma alternada, discutir e avaliar as mesmas, e por fim votar individualmente nas ideias prioritárias (Delbecq *et al.*, 1975). A técnica de grupo nominal teve lugar no dia 17 de julho de 2012, pelas 18h30, na Biblioteca da Fundação Manuel Viegas Guerreiro, em Querença. Os resultados apurados propõe-se a responder às questões de investigação 3 e 4.

#### **4.2.1.Design do questionário**

Após a revisão de literatura, foi elaborado um inquérito por questionário, baseado nas quatro dimensões da experiência de consumo (Pine e Gilmore, 1998). No estado da arte foi possível encontrar uma escala adequada às variáveis em estudo, pertencente a Oh *et al.* (2007) e testada por vários investigadores (Park *et al.*, 2010; Hosany e Witham, 2011; Kastenholtz *et al.*, 2012). A escolha do inquérito por questionário, como instrumento de recolha de dados, prendeu-se com o facto do estudo ter um carácter descritivo e, também, pelo interesse em investigar um fenómeno que não é observado e analisado de forma direta.

A escala psicométrica escolhida para as questões fechadas foi a escala de 5 pontos de Likert. Esta é uma das mais conhecidas e utilizada em pesquisa quantitativa, já que pretende registar o nível de concordância ou discordância de uma declaração, refletindo a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. A escala de Likert requiere que os entrevistados indiquem o seu grau de concordância ou discordância a declarações fundamentadas em atitudes. As declarações de concordância devem receber valores altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores baixos (Baker, 2005). O inquérito por questionário (**Apêndice G**) foi estruturado da seguinte forma:

1. Num primeiro momento, apresentou-se um cabeçalho com identificação do tema e natureza do estudo e a garantia de confidencialidade e de anonimato das respostas.

2.O grupo I é constituído por três questões. A primeira questão averigua se o inquirido, apenas visitou uma única vez o evento ou se repetiu a visita (“Quantas vezes visitou o Mercado de Querença?”). O respondente tinha três opções de resposta: “Uma vez”, “Duas vezes” ou “Três vezes ou mais”. Na segunda questão pretende-se descobrir se o visitante apenas visitou o Mercado de Querença ou participou em alguma atividade (“Em que atividades participou?”). O respondente tinha quatro alternativas de resposta: “Artesanato”, “Ecoturismo”, “Gastronomia”, “Visitei apenas o mercado” ou “Outra” possibilidade de resposta. A terceira questão do grupo, pede ao respondente que indique três atributos que associe ao Mercado de Querença (“Por favor, enuncie as três palavras/expressões que imediatamente associa ao Mercado de Querença.”).

A última questão tem o objetivo de medir a experiência do visitante/participante no Mercado de Querença (“Em que medida concorda que os seguintes itens refletem a sua experiência no Mercado de Querença?”) Através da apresentação de vinte e nove atributos (**Tabela 4.1** e **Tabela 4.2**) dezasseis dos quais relacionados com as quatro dimensões da “Economia da Experiência” (Pine e Gilmore, 1998).

**Tabela 4.1 – Constructos do questionário**

<b>Dimensão</b>	<b>Afirmações</b>	<b>Autores</b>
<b>Estética</b>	“Senti uma verdadeira sensação de harmonia”.	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“Foi muito agradável estar no local”.	Oh <i>et al.</i> , 2007; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“O ambiente era bastante atrativo”.	Oh <i>et al.</i> , 2007; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“O cenário era elaborado e repleto de pormenores”.	Oh <i>et al.</i> , 2007; Park <i>et al.</i> , 2010
<b>Educação</b>	“Aumentei o meu conhecimento com a experiência”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	”“Aprendi muito com a experiência”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“A experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
<b>Escape</b>	“Senti que estava a viver num tempo e local diferentes durante a experiência”	Park <i>et al.</i> , 2010
	“Senti-me completamente imerso(a) na experiência”	Park <i>et al.</i> , 2010
	”Esta experiência fez com que me sentisse num mundo diferente”	Park <i>et al.</i> , 2010
	”Consegui imaginar que era uma pessoa diferente durante a experiência”	Park <i>et al.</i> , 2010
<b>Entretenimento</b>	“Gostei de ter sido um dos participantes desta experiência”	Park <i>et al.</i> , 2010
	“Gostei de participar com outras pessoas nas atividades proporcionadas”	Park <i>et al.</i> , 2010
	“Foi divertido observar as atividades realizadas pelas outras pessoas”	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	”Desfrutei das atividades e ambiente proporcionados pela experiência”	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
<b>Memória</b>	“Tenho recordações maravilhosas da experiência”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“Recordo-me de muitos aspetos positivos sobre o mercado”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	”Não vou esquecer a minha experiência no mercado”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012

**Tabela 4.2 – Constructos do questionário (continuação)**

<b>Dimensão</b>	<b>Afirmações</b>	<b>Autores</b>
<b>Estímulo da experiência (arousal)</b>	“A experiência foi agradável”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“A experiência foi interessante”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	”“A experiência foi estimulante”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
	“A experiência foi excitante”	Oh <i>et al.</i> , 2007; Hosany e Whitmam, 2009; Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
<b>Intenção de revisita</b>	“Pretendo visitar o mercado nas próximas edições”	Park <i>et al.</i> , 2010
<b>Intenção de recomendar</b>	“Recomendei a visita ao mercado a outras pessoas”	Park <i>et al.</i> , 2010
<b>Satisfação</b>	“Estou satisfeito(a) com a organização do mercado”	Park <i>et al.</i> , 2010
	“Estou satisfeito(a) com o potencial de desenvolvimento futuro do Mercado”	Park <i>et al.</i> , 2010
	Este mercado deve continuar no futuro”	Park <i>et al.</i> , 2010
<b>Qualidade percebida</b>	Em geral, tive uma experiência positiva”	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**



Pretende-se que os respondentes avaliem as afirmações apresentadas nas **Tabela 4.1** e **Tabela 4.2** através de uma escala de concordância e cinco alternativas de resposta: 1 – Discordo fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente.

3.No grupo II, a primeira questão pretende que os inquiridos recordem a sua experiência sensorial no Mercado de Querença (“Em que medida concorda que os seguintes sentidos foram estimulados, contribuindo positivamente para a sua experiência global do Mercado de Querença?”) e que o fizessem através de uma escala de concordância: 1 – Discordo fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente. A última pergunta deste grupo é de resposta aberta e visa analisar as recordações sensoriais dos respondentes sobre o Mercado de Querença (“Recorde a sua experiência no Mercado de Querença. Conte-nos o que viu, tocou, saboreou, cheirou, ouviu e sentiu?”).

4.Por fim, o grupo III visa recolher informações relacionadas com as características sociodemográficas dos inquiridos: idade, sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão e local de residência.

#### **4.2.2.Universo em análise e seleção da amostra para aplicação do questionário**

De forma a seleccionar os inquiridos a incluir na amostra, para aplicar o inquérito por questionário, foram estabelecidos os seguintes critérios de elegibilidade: a) visitantes nacionais ou estrangeiros que visitaram o Mercado de Querença numa das nove edições do evento, que tiveram lugar entre outubro de 2011 a junho de 2012; b) indivíduos com 18 ou mais anos de idade.

Posteriormente, foi recolhida uma amostra não aleatória por conveniência, pelo facto dos elementos da população alvo terem sido incluídos na amostra, através do fornecimento voluntário do seu contacto para a constituição da base de dados do evento (Malhotra, 2004). Este tipo de amostra apresenta vantagens. Apesar do risco de não ser representativo da população em estudo, é um método adequado para apreender ideias

gerais e aspetos críticos da investigação através de uma técnica pouco dispendiosa e célere. Este tipo de amostragem mostrou-se adequado uma vez que era necessário obter as respostas após a experiência dos respondentes e pelo facto da população em estudo ser pequena e os objetivos do estudo serem de âmbito exploratório.

#### **4.2.3.Administração do questionário**

As questões incluídas no questionário foram submetidas a um pré-teste a 10 participantes do Mercado de Querença, nos dias 19, 20 e 21 de setembro de 2012, através do seu email pessoal. Foram também consideradas as opiniões de elementos dedicados à investigação, relativamente às questões formuladas, e registadas as suas experiências pessoais em trabalhos de semelhante natureza. Após a recolha das informações necessárias, foram realizadas ligeiras reformulações ao nível do vocabulário e informação de apoio. Posteriormente, considerou-se que a extensão do instrumento era adequada.

O questionário foi aplicado através da administração indireta, visto que a amostra foi recolhida exclusivamente por via *online*. Este método é especialmente adequado para a análise de um fenómeno social que se pensa compreender melhor após a recolha de dados qualitativos e quantitativos (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Foram recolhidos 118 questionários, durante os meses de setembro e outubro de 2012. O inquérito por questionário foi aplicado a 118 indivíduos, dos quais 106 foram considerados válidos. Os critérios de exclusão de questionários foram os seguintes: respondentes que não discriminaram dados sociodemográficos e/ou respondentes que não responderam às questões de resposta aberta.

#### **4.3.Técnicas estatísticas utilizadas**

O registo das respostas nos formulários efetuou-se através do “Google Drive” que apresenta uma ferramenta de construção de questionários e compilação de informação recolhida. O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa informático *S.P.S.S. – Statistical Package for Social Science* (versão 20.0 para

Windows). Os dados recolhidos foram analisados e apresentados de modo, a responder ordenadamente às questões de investigação. Assim, num primeiro momento foram analisadas as características sociodemográficas do conjunto dos inquiridos, e caracterizada a amostra através da estatística descritiva.

De acordo com o estado da arte, procedeu-se à análise das quatro dimensões da experiência de consumo no evento, através da análise da mediana e do nível de concordância dos respondentes em relação a cada um dos indicadores apresentados.

Por fim, foi utilizada uma análise estatística descritiva (univariada) nas questões fechadas e uma análise de frequências relativas nas questões abertas. O conteúdo das questões abertas foi analisado de forma manual com recurso ao Excel. A data e a hora da recolha de dados foram omitidas das tabelas e figuras por não se revelarem importantes para o presente estudo.

No âmbito das questões de resposta aberta “Por favor, enuncie as três palavras/expressões que imediatamente associa ao Mercado de Querença”, foi usado o método de “livre associação” (*free elicitation*). Segundo Jenkins (1999), este método consiste numa forma de associação de palavras utilizada frequentemente na área da investigação em marketing com o propósito de revelar os atributos percebidos mais salientes (com frequências de resposta mais elevadas) do objeto de estudo. Na questão aberta “Recorde a sua experiência no Mercado de Querença. Conte-nos o que viu, tocou, saboreou, cheirou, ouviu e sentiu?” recorreu-se à análise de conteúdo quantitativa, através da codificação das expressões/palavras mais usadas em categorias, seguindo-se uma análise de frequências (Govers *et al.*, 2007).

#### **4.3.1. Análise do Coeficiente Alfa de Cronbach**

Para verificar a consistência interna dos itens aplicados no questionário, baseados na escala utilizada por Oh *et al.* (2007), que analisa as quatro dimensões da experiência de consumo (Pine e Gilmore, 1998), recorreu-se ao coeficiente de Alfa de Cronbach. Este procedimento é igualmente utilizado no estudo da experiência de consumo em turismo

rural, por Kastenholz *et al.* (2012). Assim, os valores do coeficiente avaliam a adequação do conjunto de itens ao estudo dos constructos no âmbito da experiência de consumo do Mercado de Querença.<sup>5</sup>

#### **4.4. Técnica de grupo nominal**

A técnica de grupo nominal é uma ferramenta no âmbito da análise qualitativa que auxilia no incremento da capacidade criativa de um grupo para produzir ideias fundamentais e encontrar soluções em conjunto para uma questão colocada à partida (Delbecq *et al.*, 1975). A técnica de grupo nominal foi considerada a mais adequada para o presente estudo, por superar diversos problemas que ocorrem em programas de interação de grupo. Apresenta vantagens consideráveis, nomeadamente, a garantia de um processo criativo, a atenção equitativa que cada ideia recebe e, por fim, o equilíbrio na participação dos elementos, não sucumbindo a influências de personalidade e estatuto (Delbecq *et al.*, 1975). De forma a compreender a perceção da organização relativamente à conceção da experiência de consumo no Mercado de Querença, teve lugar a atividade de técnica de grupo nominal com os responsáveis pelo evento, onde forneceram pistas úteis para intensificar a experiência no evento e torná-la memorável.

---

<sup>5</sup> Um coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.9 é considerado “excelente”, entre 0.8 e 0.9 é avaliado como “bom”, entre 0.7 e 0.8 é considerado “razoável”, entre 0.6 e 0.7 é tido como “fraco” e inferior a 0.6 é considerado “inaceitável” (Hill e Hill, 2008).

## Capítulo 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 5.1. Análise dos questionários – questões fechadas

#### 5.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

A amostra em estudo revela-se maioritariamente do género feminino, com 65% dos respondentes do género feminino, face 35% dos indivíduos do género masculino. Em relação à idade, verifica-se que 77% da amostra apresenta idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos de idade e 21,7% da amostra é composta por indivíduos com idades que variam entre os 18 e os 24 anos. A média de idades é de 35 anos, com um desvio padrão de 11 anos (**Tabela 5.1**).

**Tabela 5.1 – Distribuição da idade e género dos respondentes**

Idade	Género		Total
	Feminino	Masculino	
≤ 24 anos	16	7	23
	23,2%	18,9%	21,7%
25 – 64 anos	53	28	81
	76,8%	78,4%	77,4%
65 ≥ anos	0	2	2
	0%	2,7%	0,9%
Total	69	37	106
	65,1%	34,9%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

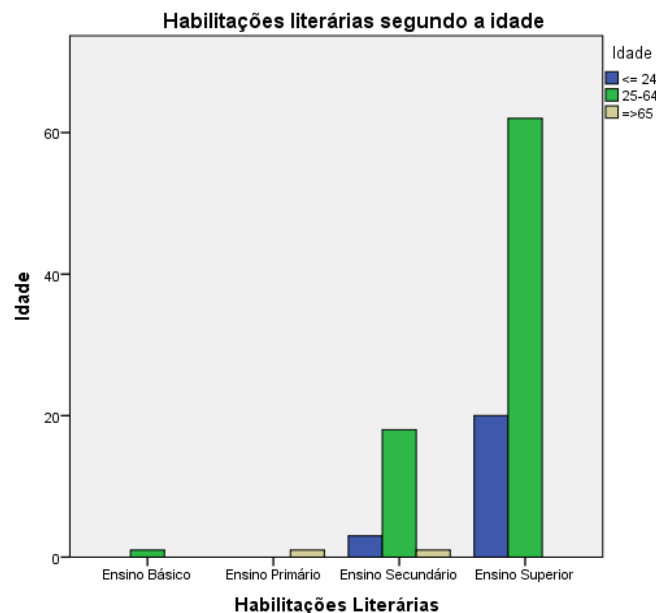
No que diz respeito ao estado civil, verificou-se que do conjunto de inquiridos 38,7% são casados ou vivem em união de facto, 52,8% são solteiros, e 6,6% são divorciados. (**Tabela 5.2**).

**Tabela 5.2 – Distribuição segundo estado civil**

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequências relativas (%)</b>
Solteiro(a)	52,8
Casado(a)/União de facto	38,7
Divorciado(a)	6,60
Viúvo(a)	1,90
Total	100

**Fonte: Output SPSS**

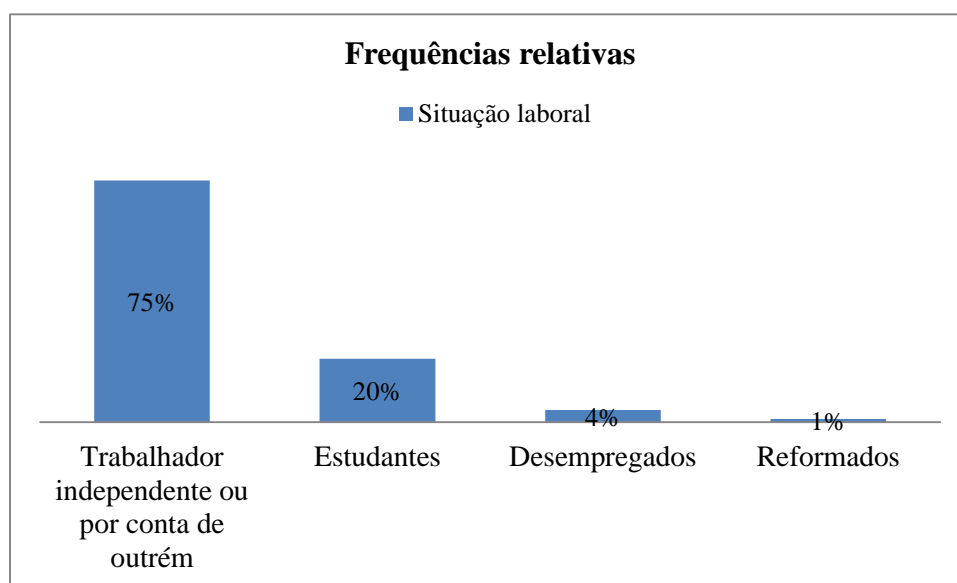
No que respeita às habilitações literárias, a maioria dos indivíduos da amostra completou o ensino superior (**Figura 5.1**).

**Figura 5.1 -Representação gráfica das habilitações literárias consoante a idade****Fonte: Output SPSS**

Do total de respondentes, 75% dos indivíduos são profissionalmente ativos, ou seja, são trabalhadores independentes ou por conta de outrem, 20% dos indivíduos são

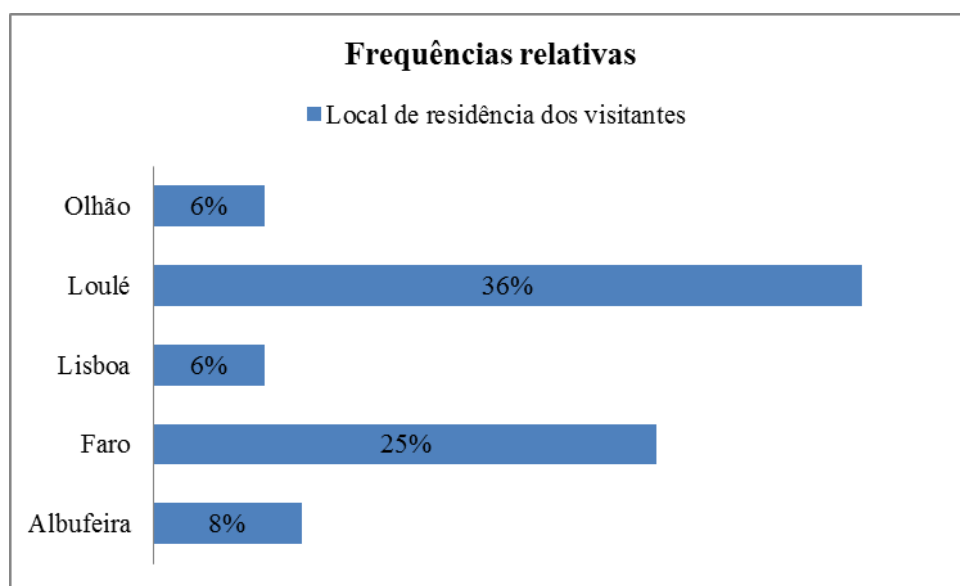
estudantes, 4% estão atualmente desempregados e regista-se apenas 1% de reformados (**Figura 5.2**). Relativamente à profissão exercida pelos indivíduos que compõe a amostra, conclui-se que existe uma grande diversidade de profissões, cerca de 10,4% são técnicos de vários sectores de atividade, 7,5% são profissionais da área das engenharias, 6,6% são funcionários públicos, e por fim, 5,6% são professores.

**Figure 5.2 - Representação gráfica da situação laboral dos respondentes**



**Fonte: Elaboração Própria**

De acordo com a **Figura 5.3**, os respondentes residem principalmente no município de Loulé e no município de Faro. Não foram considerados para a representação gráfica os municípios que fossem referidos pelos respondentes menos de seis vezes, é o caso de: Portimão, Silves, São Brás de Alportel, Monchique, Castro Marim, Lagoa, Lagos, Porto, Sintra, Almada, Aveiro e Beja.

**Figura 5.3 - Representação gráfica da distribuição dos locais de residência**

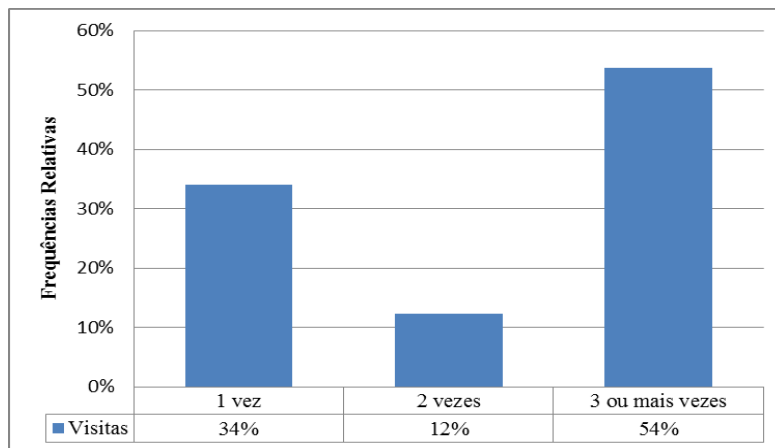
**Fonte: Elaboração Própria**

Os resultados apresentados até ao momento permitem dar resposta à **questão de investigação 1**. Foi possível apurar que o perfil do visitante do Mercado de Querença é um indivíduo do género feminino, entre os 25 e os 64 anos, com o ensino superior concluído, profissionalmente ativo e residente na região do Algarve.

### **5.1.2. Visitantes e participantes em atividades**

Na **Figura 5.4**, podemos observar o número de visitas que os respondentes realizaram ao evento, e nesse sentido foi possível apurar que a maioria dos indivíduos (54%) visitou o Mercado de Querença, 3 ou mais vezes, e 34% dos indivíduos visitaram apenas uma vez o evento.



**Figura 5.4 - Representação gráfica da distribuição do número de visitas****Fonte: Elaboração Própria**

Do total da amostra representada na **Tabela 5.3**, metade dos indivíduos visitaram somente o evento, os restantes respondentes participaram em atividades do mercado (34%), nomeadamente, workshops de artesanato (14%), workshops de gastronomia (12%), atividades de ecoturismo (14%) e alguns respondentes participaram em vários workshops (1,9%). Os restantes indivíduos estiveram no evento, a acompanhar crianças em atividades infantis (2,8%), com expositores de produtos para venda (1,9%) ou para prova (2,8%).

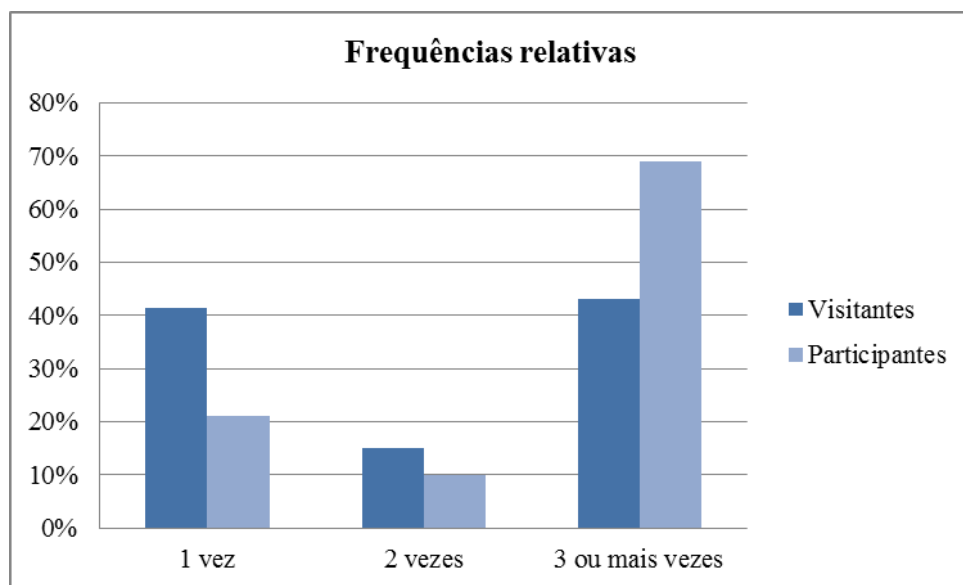
**Tabela 5.3 – Distribuição segundo as atividades**

Atividades	Frequências absolutas	Frequências relativas (%)
Visitei apenas o mercado	53	50,0
Ecoturismo	15	14,2
Artesanato	15	14,2
Gastronomia	13	12,3
Expositor convidado	3	2,8
Atividades para crianças	3	2,8
Expositor	2	1,9
Workshops	2	1,9
<b>Total</b>	106	100

**Fonte: Output SPSS**

Excluindo os indivíduos que estiveram presentes no evento com expositores de prova e de venda (4,7% da amostra), apresenta-se a comparação de resultados das frequências relativas dos visitantes ao Mercado que participaram em atividades específicas proporcionadas pela organização do evento e dos indivíduos que apenas visitaram o Mercado de Querença. Como é possível observar na **Figura 5.5**, os indivíduos que participaram em atividades visitaram o Mercado de Querença um maior número de vezes.

**Figura 5.5- Representação gráfica da Visita ao Mercado face à participação em atividades oferecidas**



**Fonte: Elaboração Própria**

### 5.1.3. Dimensões da experiência

Após a análise dos estudos referidos na revisão da literatura, que aplicaram a teoria da “Economia da Experiência” de Pine e Gilmore (1998) e comprovaram a veracidade da escala construída por Oh *et al.*, 2007 em diversos sectores (**Tabela 5.4 – Dimensões da experiência**) Antes de prosseguir com a análise dos quatro quadrantes de Pine e Gilmore (1998) adaptados à experiência de consumo do Mercado de Querença, foi analisado o valor do coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado aos diferentes constructos usados no questionário. Como se pode verificar no **Apêndice F** os valores do coeficiente de Alfa de Cronbach revelam consistência interna nos itens usados para analisar as dimensões “educação” (0,89), “estética” (0,72), “entretenimento” (0,76) e “escape” (0,85), assim como o estímulo da experiência (*arousal*) (0,78) e a “memória” (0,83) (Hill e Hill,

2008). A análise segue com uma comparação das percentagens das respostas nas categorias “concorda” e “concorda fortemente” em cada um dos quadrantes. Foi de igual forma calculada a mediana para cada um dos atributos.

Os resultados evidenciam que determinados itens que exigem uma participação passiva do consumidor (relacionados com os quadrantes “estética” e “entretenimento”) reuniram concordância superior. No que se refere à dimensão “educação”, a maioria dos visitantes concorda positivamente com as afirmações apresentadas, destacando-se uma homogeneidade na concordância com os indicadores que medem este quadrante. No geral, o visitante não associa a sua experiência de consumo do Mercado de Querença à dimensão “escape”, uma vez que os resultados registam uma concordância inferior a 50% em algumas afirmações relacionadas com este quadrante (**Tabela 5.4**).

#### 5.1.4.Outros constructos

Para além dos constructos apresentados relacionados com as quatro dimensões da experiência, foram listados todos os constructos presentes na revisão da literatura (**Apêndice D e Apêndice E**) e analisados os seguintes indicadores: satisfação, estímulo da experiência (*arousal*), qualidade percebida, memória, intenção de recomendar e de visitar.

No caso do Mercado de Querença, os respondentes avaliaram a sua experiência no evento como agradável (97,1%) e interessante (88,7%). Os respondentes afirmam recordar-se de muitos aspetos positivos do Mercado de Querença (93,4%) e a maioria acredita que não se irá esquecer da sua experiência no evento (84%). Os inquiridos também se revelam satisfeitos com a organização do evento (95,3%) e, no geral, consideram que a sua experiência de consumo foi positiva (97,2%) (**Tabela 5.5**).

No questionário aos inquiridos foi apresentada a seguinte questão: “Em que medida concorda que os seguintes sentidos foram estimulados, contribuindo positivamente para a sua experiência global do Mercado de Querença?” A

**Tabela 5.6** revela uma predominância de impressões sensoriais do paladar (91,5%, mediana 4), seguido do olfato (81,1%, mediana 4).

A comparação dos resultados das dimensões em estudo (**Tabela 5.4**) permite dar resposta à **questão de investigação 2**, no que respeita à análise do constructo da experiência de consumo do visitante no Mercado de Querença. Neste sentido, importa referir que os resultados das dimensões conferem um maior nível de concordância às variáveis “estética” e “entretenimento”. A dimensão “escape” foi a que obteve a menor percentagem de concordância, de forma consensual pelos visitantes.



**Tabela 5.4 – Dimensões da experiência**

<b>Dimensão</b>	<b>Item</b>	<b>1) Discordo Fortemente</b>	<b>2) Discordo</b>	<b>3) Nem concordo, nem discordo</b>	<b>4) Concordo</b>	<b>5) Concordo fortemente</b>	<b>Total</b>	<b>Concordo + Concordo fortemente</b>	<b>Mediana</b>
<b>Educação</b>	Aprendi muito com a experiência.	2 1,9%	1 0,9%	29 27,4%	58 54,7%	16 15,1%	100%	69,8%	4
	Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.	2 1,9%	3 2,8%	36 34%	50 47,2%	15 14,2%	100%	61,4%	4
	A experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	2 1,9%	3 2,8%	23 21,7%	69 65,1%	9 8,5%	100%	73,6%	4
	Aumentei o meu conhecimento com a experiência.	2 1,9%	4 3,8%	25 23,6%	57 53,8%	18 17%	100%	70,8%	4
<b>Entretenimento</b>	Desfrutei das atividades e ambiente proporcionados pela experiência.	1 0,9%	2 1,9%	15 14,2%	70 66%	18 17%	100%	83%	4
	Foi divertido observar as atividades realizadas pelas outras pessoas.	1 0,9%	2 1,9%	11 10,4%	72 67,9%	20 18,9%	100%	86,8%	4
	Gostei de ter sido um dos participantes desta experiência.	2 1,9%	12 11,3%	54 50,9%	38 35,8%	0 0%	100%	35,8%	3
	Gostei de participar com outras pessoas nas atividades proporcionadas.	2 1,9%	1 0,9%	20 18,9%	60 56,6%	23 21,7%	100%	78,3%	4

**Fonte: Elaboração Própria**

**Tabela 5.5– Dimensões da experiência (continuação)**

<b>Dimensão</b>	<b>Item</b>	<b>Escala</b>	<b>1) Discordo Fortemente</b>	<b>2) Discordo</b>	<b>3) Nem concordo, nem discordo</b>	<b>4) Concordo</b>	<b>5) Concordo fortemente</b>	<b>Total</b>	<b>Concordo + Concordo fortemente</b>	<b>Mediana</b>
<b>Estética</b>	Senti uma verdadeira sensação de harmonia.		1 0,9%	1 0,9%	7 6,6%	63 59,4%	34 32,1%	100%	91,5%	4
	O cenário era elaborado e repleto de pormenores.		1 0,9%	9 8,5%	28 26,4%	56 52,8%	12 11,3%	100%	64,1%	4
	Foi muito agradável estar no local.		1 0,9%	0 0%	1 0,9%	48 45,3%	56 52,8%	100%	98,1%	4
	O ambiente era bastante atrativo.		1 0,9%	4 3,8%	77 72,6%	24 22,6%	0 0%	100%	22,6%	3
<b>Escape</b>	Consegui imaginar que era uma pessoa diferente durante a experiência.		2 1,9%	16 15,1%	58 54,7%	18 17%	12 11,3%	100%	28,3%	3
	Senti que estava a viver num tempo e local diferentes durante a experiência.		4 3,8%	14 13,2%	29 27,4%	44 41,5%	15 14,2%	100%	55,7%	4
	Senti-me completamente imerso(a) na experiência.		1 0,9%	5 4,7%	30 28,3%	54 50,9%	16 15,1%	100%	66%	4
	Esta experiência fez com que me sentisse num mundo diferente.		6 5,7%	10 9,4%	50 47,2%	29 27,4%	11 10,4%	100%	37,8%	3
<b>Percentagem média global</b>			1,8%	5,1%	29,1%	47,8%	16,2%	100%	64%	-

**Fonte: Elaboração Própria**

**Tabela 5.5 – Variáveis relacionadas com a experiência de consumo**

Dimensão	Escala	1) Discordo Fortemente	2) Discordo	3) Nem concordo, nem discordo	4) Concordo	5) Concordo Fortemente	Total	4) + 5) Concordo + Concordo fortemente	Mediana
<b>Estímulo da Experiência</b>	A experiência foi agradável.	1 0,9%	2 1,9%	49 46,2%	54 50,9%	0 0%	100%	50,9%	4
	A experiência foi estimulante.	1 0,9%	2 1,9%	17 16%	67 63,2%	19 17,9%	100%	81,1%	4
	A experiência foi excitante.	3 2,8%	8 7,5%	40 37,7%	44 41,5%	11 10,4%	100%	51,9%	4
	A experiência foi interessante.	1 0,9%	1 0,9%	10 9,4%	68 64,2%	26 24,5%	100%	88,7%	4
<b>Memória</b>	Tenho recordações maravilhosas da experiência.	1 0,9%	6 5,7%	40 37,7%	45 42,5%	14 13,2%	100%	55,7%	4
	Não vou esquecer a minha experiência no mercado.	1 0,9%	3 2,8%	13 12,3%	59 55,7%	30 28,3%	100%	84%	4
	Recordo-me de muitos aspetos positivos sobre o mercado.	1 0,9%	1 0,9%	5 4,7%	67 63,2%	32 30,2%	100%	93,4%	4
<b>Satisfação</b>	Estou satisfeito(a) com a organização do mercado.	1 0,9%	1 0,9%	3 2,8%	62 58,5%	39 36,8%	100%	95,3%	4
	Estou satisfeito(a) com o potencial de desenvolvimento futuro do mercado.	2 1,9%	2 1,9%	9 8,5%	56 52,8%	37 34,9%	100%	87,7%	4
	Este mercado deve continuar no futuro.	1 0,9%	21 19,8%	81 76,4%	3 2,8%	0 0%	100%	2,8%	3
<b>Intenção de Recomendação</b>	Recomendei a visita ao mercado a outras pessoas.	1 0,9%	1 0,9%	33 31,1%	71 67%	0 0%	100%	67%	4
<b>Intenção de Revisita</b>	Pretendo visitar o mercado nas próximas edições	1 0,9%	5 4,7%	44 41,5%	56 52,8%	0 0%	100%	52,8%	4
<b>Qualidade percebida</b>	Em geral, tive uma experiência positiva.	1 0,9%	2 1,9%	39 36,8%	64 60,4%	0 0%	100%	60,4%	4
<b>Percentagem média global</b>		1,1%	4%	27,8%	52%	15,1%	100%	67%	

**Fonte: Elaboração Própria**



**Tabela 5.6 – Grau de concordância com importância dos sentidos na intensidade da experiência**

Sentidos	1) Discordo fortemente	2) Discordo	3) Não concordo, nem discordo	4) Concordo	5) Concordo fortemente	Total	4)+5) Concordo+ Concordo fortemente	Mediana
<b>Audição</b>	4 3,8%	15 14,2%	69 65,1%	18 17%	0 0%	100%	17%	3
<b>Olfato</b>	1 0,9%	2 1,9%	17 16%	63 59,4%	23 21,7%	100%	81,1%	4
<b>Paladar</b>	1 0,9%	1 0,9%	7 6,6%	60 56,6%	37 34,9%	100%	91,5%	4
<b>Visão</b>	3 2,8%	9 8,5%	64 60,4%	30 28,3%	0 0%	100%	28,3%	3
<b>Tato</b>	2 1,9%	4 3,8%	28 26,4%	57 53,8%	15 14,2%	100%	68%	4
<b>Percentagem média global</b>	2,1%	5,9%	34,9%	43%	14,6%	100%	57,2%	-

**Fonte: Output SPSS**

## 5.2. Análise dos questionários – questões abertas

No âmbito da questão por “livre associação” (*free elicitation*), os respondentes utilizaram três palavras ou expressões para descrever o Mercado de Querença. Do total das 318 palavras usadas, as mais mencionadas estão relacionadas com as categorias: “tradição” (“tradicional”, “recuperação de tradição”, “manter tradições”, “produtos tradicionais”) (13,5%), “inovação” (ou “inovador”) (7,5%), e “dinamismo” (“dinâmica local”, “dinâmico”, “dinâmica”) (3,5%) (**Apêndice A**). O critério usado foi reter na análise as expressões com o mínimo 3% de referências de palavras (Reilly, 1990). Conclui-se ainda, que a primeira palavra que os visitantes associam de imediato ao Mercado de Querença, é a palavra “tradição” (**Apêndice B**).

A análise de conteúdo à questão aberta relacionada com a dimensão sensorial da experiência revela, as impressões sensoriais e os sentimentos que os respondentes reconheceram durante a experiência de consumo. A totalidade das respostas foram analisadas e codificadas em categorias com o objetivo de descrever a experiência de consumo do Mercado de Querença pelos visitantes. Os resultados apurados estão listados na **Tabela 5.7**, onde se apresentam as categorias usadas para a análise de frequências das 365 mais mencionadas da totalidade de 4060 palavras utilizadas pelos respondentes. O critério usado foi reter na análise as expressões com o mínimo de 5% de indivíduos e 3% de referências de palavras (Reilly, 1990). Destacam-se categorias relacionadas com a gastronomia, que se associam aos sentidos do paladar e ao olfato, através de uma variedade de doçaria tradicional, do pão caseiro e de gelados artesanais. Os produtos agrícolas e a envolvente humana foram considerados importantes estímulos sensoriais para a experiência de consumo.

**Tabela 5.7 – Identificação de impressões sensoriais**

<b>Mercado de Querença</b>	<b>% das 365 palavras mais mencionadas</b>	<b>% de respondentes</b>
Gastronomia (pão, bolos, doces, enchidos, gelados).	18%	39%
Produtos agrícolas (mel, plantas para semear, frutas, legumes, aromáticas)	17%	35%
Pessoas (famílias, gentes)	12%	32%
Animação (rancho folclórico, tuna, música, teatro).	7%	18%
Sentimentos (alegria, nostalgia, orgulho, felicidade, paz, tradição).	8%	19%
Texturas (produtos agrícolas, cortiça, lã, madeira, água).	6%	14%
Natureza (terra, paisagem, orvalho, serra, água).	5%	12%
Ambiente (agradável, reconfortante, harmonioso, acolhedor).	3%	10%
Bebidas (chá, aguardente, licores, cocktails).	3%	10%
Workshops (atividades, caminhadas, ecoturismo, artesanato, passeios).	7%	8%
Paisagem (Património cultural, , paisagem envolvente, igreja, adro).	3%	8%
Produtos artesanais (cestos, bonecas, apitos, artesãos)	5%	6%
Produtos inovadores (gelatinas, barra energética)	2%	5%

**Fonte: Elaboração Própria**

Posteriormente, na questão de resposta aberta do grupo II, pediu-se aos respondentes que recordassem a sua experiência de consumo no Mercado de Querença, nomeadamente o que viram, tocaram, saborearam, cheiraram, ouviram e sentiram. Para além da identificação dos momentos em que os seus sentidos foram estimulados no evento, os inquiridos utilizaram descritores, tais como a alegria (10%), a felicidade (4%), a paz (3%), a harmonia (3%), a satisfação (3%), a esperança (3%) e a serenidade (1%).

### **5.3.Técnica de Grupo Nominal**

A sessão foi orientada por dois moderadores. Estiveram presentes oito elementos da organização do Mercado de Querença, que contribuíram com as suas ideias e opiniões. Os moderadores pediram a cada elemento da organização que se assumisse como o responsável pelo Mercado de Querença, tendo por finalidade criar condições para que os visitantes do Mercado de Querença vivessem uma experiência de consumo intensa, positiva e memorável. Foi pedido aos presentes que no espaço de 10 minutos, de forma individual, elaborassem frases que respondessem à seguinte questão: como transformar o Mercado de Querença numa experiência de consumo inesquecível? Num primeiro momento, as frases foram apresentadas pelos participantes, de forma alternada, reunindo um total de 46 frases (**Apêndice C**). Na segunda fase da atividade, os participantes procederam à aglutinação ou alteração semântica de frases com significados semelhantes e, posteriormente, à eliminação de frases com menor relevância através de votação individual (frases excluídas na primeira votação: 7, 31 e 39; frases excluídas na segunda votação: 12, 39 e 46) (0). No final, o grupo apurou 26 frases, organizadas por ordem decrescente de importância que consideram fundamentais para transformar o Mercado de Querença numa experiência de consumo memorável para os visitantes (**Tabela 5.8**).

No âmbito da **questão de investigação 3**, no que respeita à perspetiva da organização da experiência de consumo no evento, é de notar o interesse em assegurar o envolvimento da população e dos seus produtos. De igual modo relevante, o facto de a equipa desejar continuar a apresentar temas e atividades criativos, mas sempre focados na transmissão de tradições locais e na imagem do Mercado de Querença.

**Tabela 5.8 – Frases apuradas por votação final**

Nº	Frases
1	Manter inovação nos temas e nas atividades
2	Excelência de produtos produzidos em Querença
3	Garantir o envolvimento da população local no mercado
4	Promover o bom gosto e a imagem do mercado
5	Continuar com a lógica de participação exclusiva de produtores de Querença
6	Manter a dimensão do mercado de modo a continuar a ser genuíno
7	Apostar em experiências tradicionais
8	Simpatia dos jovens da organização
9	Presença constante de convidados diferentes que façam demonstrações com produtos do mercado
10	Promover o convívio interação entre as pessoas que estão no mercado com os visitantes
11	Criar espaço de divulgação de novos sabores e lembrança de tradicionais
12	Haver mais diversidade de produtos
13	Apostar mais na animação cultural de uma forma criativa
14	Criar espaço com atividades dirigidas para crianças
15	Aprender algo inesperado
16	Usar as atividades artísticas e culturais para interação com os locais e visitantes
17	Ter atividades personalizadas
18	Apostar na divulgação do mercado junto dos segmentos específicos
19	Autonomia no processo de tomada de decisão na organização do mercado
20	Criatividade na doçaria local
21	Divulgação de novos movimentos ligados à agricultura
22	Garantir uma equipa de voluntários jovens na organização do mercado
23	Saco de lembrança
24	Criar um espaço para exposição fotográfica do mercado
25	Melhorar relação com restaurante local
26	Implementação de novas tecnologias no mercado

**Fonte: Elaboração própria**

A comparação das perspectivas do visitante e da organização em relação à experiência de consumo no Mercado de Querença, permite dar resposta à **questão de investigação 4**. Neste sentido, importa referir que a perspectiva da organização apresenta uma expressão mais favorável relativamente aos domínios da inovação de temas do evento e atividades oferecidas, aos produtores e produtos de Querença e à imagem do evento. São itens que consideram imprescindíveis para a continuação do sucesso do Mercado de Querença, no entanto veem a evolução da experiência de consumo principalmente associada à interação entre os visitantes e a população e em demonstrações e divulgação de produtos. No que concerne à perspectiva dos visitantes, é de notar que as impressões sensoriais identificadas pelos respondentes que reúnem um maior número de referências são, precisamente, as categorias: “Gastronomia”, “Produtos agrícolas” e “Pessoas”.

## Capítulo 6 DISCUSSÃO

### 6.1. Análise crítica

#### 6.1.1. Análise Quantitativa

Os resultados dos questionários apontam para uma maior concordância das respostas dos visitantes relativamente às dimensões “estética” e “entretenimento” no âmbito da experiência de consumo do Mercado de Querença. Os visitantes atribuem maior concordância (“concordo” e “concordo fortemente”) aos itens: “Foi muito agradável estar no local” (98,1%), “Senti uma verdadeira sensação de harmonia” (91,5%) (Dimensão “estética”), “Foi divertido observar as atividades realizadas pelas outras pessoas” (86,8%) e “Desfrutei das atividades e ambiente proporcionados pela experiência” (83%) (Dimensão “entretenimento”).

O quadrante “estética” pode ser classificado como uma experiência de imersão passiva, uma vez que os visitantes desfrutam do ambiente local, sem afetar a sua natureza, como por exemplo, realizar uma caminhada num parque natural ou um passeio cultural. Desta forma, o local é escolhido pela singularidade e prazer que oferece, que difere da realidade urbana (Quadri-Felti e Fiore, 2009), como é o caso do adro da Igreja Matriz de Querença ou a paisagem envolvente, entre o barrocal e a serra, descoberta através de atividades propostas pela organização do evento. Portanto, os consumidores são influenciados pelo ambiente físico, nomeadamente pelo património histórico e natural do local, que desempenha um papel determinante na disposição do visitante, no momento de recomendar a sua experiência a amigos e familiares (Bona *et al.*, 2007 citado em Hosany e Witham, 2011). Nos estudos de Oh *et al.*, (2007) e de Hosany e Witham (2011), a dimensão estética foi também a principal determinante dos resultados empíricos.

Por sua vez, a dimensão “entretenimento” é uma das atividades mais desenvolvidas e difundidas no atual ambiente de negócios (Pine e Gilmore, 1998). Após a análise dos resultados, é possível verificar que os consumidores apreciaram as atividades que os outros indivíduos desenvolviam, como por exemplo, o artesanato ao vivo, os cocktails com produtos locais e os espetáculos culturais. À semelhança da dimensão “estética”,

o “entretenimento” é também um dos quadrantes onde a participação do consumidor é passiva.

Por seu turno, a presença de experiências sensoriais reforçam a possibilidade de recordar uma experiência positiva em detrimento de uma negativa, através de eventos emocionais que apelam aos sentidos e que levam o consumidor a lembrar o melhor dos eventos (Oh *et al.*, 2007). Desta forma, ao nível dos sentidos humanos, os respondentes atribuíram maior concordância (“concordo” e “concordo fortemente”) aos sentidos, paladar (91,5%) e olfato (81,1%) enquanto intensificadores da experiência de consumo no Mercado de Querença. Este resultado aponta a forte componente gastronómica do evento e vai ao encontro da perspetiva da organização do Mercado de Querença, que foca a importância da qualidade dos produtos gastronómicos e agrícolas disponibilizados pelos produtores locais.

Deste modo, os visitantes recordam de forma positiva os momentos que partilharam no evento (“Tenho recordações maravilhosas da experiência” (55,7% “concordo” e “concordo fortemente”) e “Recordo-me de muitos aspetos positivos sobre o mercado.” (93,4% “concordo” e “concordo fortemente”). Os visitantes atribuem também maior concordância (“concordo” e “concordo fortemente”) às afirmações relacionadas com a satisfação em relação à organização do Mercado de Querença (“Estou satisfeito(a) com a organização do mercado.” (95,3%)) e ao potencial de desenvolvimento do evento (“Estou satisfeito(a) com o potencial de desenvolvimento futuro do mercado.” (87,7%)). Os resultados revelam um potencial de fidelização do consumidor visto que os visitantes atribuíram 52,8% de concordância (“concordo” e “concordo fortemente”) ao item “Pretendo visitar o mercado nas próximas edições.”, assim como se verifica que 69% dos indivíduos que participaram em atividades estiveram presentes no evento três ou mais vezes.

Assim, apesar dos indicadores referidos serem positivos, o item associado à realização futura do evento (“Este mercado deve continuar no futuro.”) reuniu uma menor concordância junto dos respondentes (2,8% de “concordo” e “concordo fortemente”). Este resultado pode estar relacionado com o facto dos quadrantes “estética” e “entretenimento” não exigirem um grau suficiente de envolvimento do consumidor.



### **6.1.2. Análise Qualitativa**

A aplicação de uma questão de “livre associação” permitiu obter pistas sobre as associações mentais dos visitantes em relação ao evento. Os inquiridos relacionaram um maior número de vezes as categorias “tradição” e “inovação” ao Mercado de Querença.

Os visitantes também revelam que determinadas impressões sensoriais foram predominantes na sua experiência de consumo, nomeadamente as categorias “gastronomia”, “produtos agrícolas” e “pessoas”. A dimensão social da experiência parece importante para o visitante, vários comentários referem os contatos estabelecidos com a população ou a observação do seu comportamento (como por exemplo: “(...) Vi as pessoas que são dali, que muitas delas nunca saíram dali, estarem tão envolvidas, tão sorridentes”). Os contatos com os residentes são geralmente percebidos como positivos, e apesar da natureza transitória da visita dos respondentes, foi possível conhecer e conviver com a população (“O café logo ali ao lado potenciava a abertura e a comunicação entre visitantes e população”). No entanto, não só o convívio com os residentes e o encontro de amigos e familiares no espaço do Mercado de Querença são razões evocadas para justificar a visita do respondente. A qualidade e a diversidade de produtos gastronómicos e agrícolas motivaram a aquisição de produtos para consumo próprio ou para oferta, assim como a participação em atividades propostas pela organização.

Os responsáveis pelo Mercado de Querença consideram imprescindível continuar a apresentar temas inovadores que despertem a curiosidade dos consumidores, quer para os produtos locais de excelência em exposição quer para as atividades diretamente relacionadas com o tema. De forma a manter a genuinidade da oferta, a organização pretende garantir um maior envolvimento da população local e continuar a limitar a comercialização de produtos apenas por autóctones, mantendo a dimensão reduzida do evento e favorecendo o convívio entre os seus intervenientes. Sugerem também a presença frequente de convidados que estimulem a divulgação e prova dos produtos do mercado, conjugados de uma forma criativa. É ainda referida a importância em apostar na animação cultural, na criação de um espaço dedicado a crianças e promover uma imagem positiva do mercado.

## Capítulo 7 CONCLUSÃO

### 7.1.Síntese

Através da estrutura do presente estudo foi possível encontrar respostas para as questões de investigação propostas. O estudo do Mercado de Querença permitiu analisar a experiência de consumo dos visitantes num evento em espaço rural, tendo em consideração a perspectiva do visitante e da organização.

Deste modo, foi possível apurar que a experiência de consumo é percebida, no geral, como positiva por parte dos visitantes, ainda que se verifique que os resultados apontam para uma participação relativamente passiva dos consumidores no evento, descrito essencialmente como “estético” e de “entretenimento”. Este aspeto evidencia uma oportunidade de reflexão por parte da organização do evento.

Neste contexto, a perspetiva da organização do Mercado de Querença revela que os fatores a manter e a reforçar no desenvolvimento de uma experiência positiva e memorável para o visitante são: a inovação dos temas e das atividades apresentados, a qualidade dos produtos locais e o envolvimento dos residentes. Verifica-se ainda que os consumidores percebem a sua experiência como sendo de “estética” e de “entretenimento”, enquanto a organização do evento aponta para a componente pedagógica do Mercado de Querença, que se relaciona com a dimensão “educação”. No entanto, a dimensão “escape”, reuniu uma menor concordância por parte dos visitantes no âmbito da experiência de consumo no Mercado de Querença. Este resultado talvez seja justificado pela pequena duração do evento (três horas) e pelo facto dos visitantes se encontrarem num local demasiado próximo da sua realidade quotidiana.

Contudo, os consumidores consideram que o evento cultiva um bom ambiente e que tem capacidade para atrair muitos jovens para visitar a freguesia. A existência de iniciativas deste género agrada aos consumidores, que consideram uma mais-valia económica e social para a comunidade local. Sentem-se satisfeitos com a simpatia e com o empenho da equipa organizadora do evento e com a escolha dos formadores convidados para os workshops.

## **7.2.Recomendações**

A reflexão crítica dos resultados permite assim sugerir algumas recomendações para a organização do evento, tanto em termos de estratégia de comunicação, como de manutenção e reforço de uma imagem positiva da aldeia de Querença.

Ao nível do perfil do visitante do Mercado de Querença, os resultados revelam um potencial de fidelização ao evento que deverá de futuro ser integrado nas respetivas estratégias de marketing. De forma a promover uma maior fidelização e recomendação do evento, sugere-se que a estratégia de marketing da organização do Mercado de Querença tenha em especial consideração o facto de os consumidores percecionarem o evento como um local de encontro, confraternização, partilha de experiências e de aprendizagem intergeracional. A organização deve dar especial enfoque à variedade e à qualidade dos produtos, bem como no convite a artesãos para apresentar o seu ofício. É fundamental o envolvimento e a satisfação da população a qual, pelo seu acolhimento genuíno, alegre e descontraído, transmite os seus conhecimentos ancestrais.

Relativamente a aspetos a melhorar, os consumidores gostariam de dispor de um horário mais alargado para participar em atividades e desafogadamente visitar o mercado. Para tal, seria preferível que as atividades se desenvolvessem num espaço suficientemente próximo do local onde decorre o evento, para evitar o isolamento dos indivíduos que optam pelas atividades. Em relação ao tema mensal do mercado, a organização deverá ser meticulosa na sua escolha, assegurando um produto sazonal e que esteja disponível para os consumidores adquirirem em quantidade. Uma vez que os visitantes valorizam os momentos culturais do Mercado de Querença, torna-se necessário continuar a oferecer animação cultural coerente com os interesses do público-alvo. Adicionalmente, procurar também uniformizar o processo de autorização e venda de produtos no local, de acordo com um regulamento que assegure que todos os envolvidos respeitem os objetivos e valores do mercado.

De facto, para incrementar a complexidade da experiência de consumo, um visitante pode ser motivado através da "pré-experiência", ou seja, através de poderosas imagens mentais e emocionais da experiência esperada, em vez das características físicas de um destino (Oh *et al.*, 2007 e Murray *et al.*, 2010). Portanto, a organização do Mercado de Querença pode reforçar a divulgação do evento através de um maior número de

*outdoors*, investir na distribuição de *flyers* em pontos estratégicos dos municípios de Faro e Loulé e associar a entrega de uma amostra do produto relacionada com o tema do mês do evento (por exemplo: bolotas assadas, um frasco miniatura de mel ou uma flôr) e/ou executar a proposta de *merchandising* do evento.

No âmbito do sítio da *web* do Projecto Querença, a organização poderá incorporar informação sensorial explorando as impressões sensoriais identificadas pelos visitantes. Podem também disponibilizar *wallpapers* (renovados mensalmente) para prolongar a memória da visita no Mercado de Querença. Seria também importante que os visitantes tivessem um espaço dedicado à partilha da sua experiência de consumo, à semelhança do que se observa no “Mapa das Sensações” de São Paulo<sup>6</sup>. Deste modo, os comentários positivos estimulam a visita de novos interessados e os comentários menos positivos alertam a organização para aspetos a melhorar.

Alguns autores postulam que o turismo incorpora tanto paisagens como *sensescapes* (Dann e Jacobsen, 2003), que envolvem vários sentidos como uma componente fundamental da experiência turística rural (Urry, 2002 e Murray *et al.*, 2010). E por essa razão, locais e ambientes são descritos de forma multissensorial pelos indivíduos, constituídos por impressões visuais, mas também por sons, cheiros, sabores e toque (Agapito *et al.*, 2012; Krishna, 2012). Deste modo, a organização pode incorporar no evento, mais oportunidades de “experimentação” de produtos em exposição e venda, como por exemplo a prova de mel, doces caseiros e licores, a elaboração de um arranjo floral no decorrer do evento ou o corte, toque e prova da fruta local no momento da aquisição.

Sugere-se que a organização do evento aposte na componente pedagógica do evento, melhorando as atividades oferecidas e o nível de participação do consumidor nas mesmas. Pretende-se que o visitante desempenhe um papel codeterminante na sua experiência de consumo (Pine e Gilmore, 1998; Hosany e Witham, 2009).

Sugere-se ainda o desenvolvimento de processos de cocriação entre visitantes e residentes, que sejam adaptados à freguesia de Querença. Por exemplo, a “Like-a-local”

---

<sup>6</sup><http://www.mapadassensacoes.com.br/mapadassensacoes/sentidos.php>

é uma organização holandesa que permite aos visitantes entrar na rotina diária de um residente, para ver e experimentar a cultura local. E desta forma, os consumidores ganham autonomia para criarem a sua própria experiência (Binkhorst e Dekker, 2009). De certa forma, a organização segue esta perspetiva visto que considera que a experiência de consumo deve focar-se nos recursos endógenos oferecendo uma envolvente genuína (Smith e Forest, 2009), e tendo assim como prioridade a oferta de produtos de qualidade, o envolvimento da população residente e a participação exclusiva de produtores da aldeia de Querença. Consideram-se, finalmente, que eventos como o Mercado de Querença constituem um meio de partilha da singularidade da comunidade em relação aos visitantes (Carvalho *et al.*, 2011).

Os resultados do presente estudo tem implicações práticas nas estratégias futuras do Projecto Querença, com especial destaque na conceção de experiências positivas e memoráveis, assim como na comunicação do Mercado de Querença.

### **7.3.Limitações e pistas para investigações futuras**

No âmbito do estudo empírico, o presente trabalho apresenta algumas limitações, decorrentes das opções tomadas, em função dos objetivos e das questões de investigação formulados, e ainda, dos inesperados constrangimentos de tempo.

O facto da aplicação do inquérito por questionário se ter realizado exclusivamente através da internet, restringiu a amostra aos consumidores que têm acesso às novas tecnologias. Deste modo, esta amostra não abrangeu um número significativo de visitantes que residem na aldeia e que apesar de não serem o público-alvo do evento, se pretende que se sintam satisfeitos com a iniciativa que se desenvolve na sua freguesia. Além disso, o questionário foi aplicado, em fases diferentes após a experiência de consumo, o que pode ter influenciado a memória do consumidor e distorcido as recordações da sua experiência de consumo.

Futuramente, sugere-se a extensão do presente estudo, de forma a explorar as relações entre as dimensões de consumo identificadas e outras variáveis relevantes para o estudo.

## **ANEXOS**

# FIRAS E MERCADOS

A origem destas feiras é bastante antiga ~~antiga~~ e apesar de elas se circunscreverem ~~de~~ ~~se~~ ~~freqüência~~ praticamente só à freqüência ~~devido~~ ~~da proximidade de dias de comunicação~~, ao difícil acesso à mesma, ~~devido~~ o facto de no dia 15 de Agosto, dia da festa de Nossa Senhora da Assunção, o sago desta freguesia, se realizar a feira isso era motivo suficiente para que ela fosse bastante concorrida. Seguindo uma notícia de 1758 «há costume em dia da Senhora da Assunção o sago desta Parochial virem alguns tendeiros a venderem cousas de mercadoria e varias pessoas a venderem cousas comestiveis, estas só vendem na vespóra e dia da Senhora e aquellas somente no dia da mesma Senhora em quinze de Agosto até a hora de vespóras.»

A origem desta feira é bastante antiga e ao que se sabe respeita  
aos fatos de haver sido  
~~a origem~~ no dia 15 de Agosto, dia do festo de Nossa Senhora  
de Assunção; ~~segundo uma tradição~~ 1580 era motivo suficiente  
para que  
se fosse bastante concorrida. ~~segundo uma tradição de 1758~~  
~~a sua origem se dá a Senhora da Assunção~~

Feiras: e há costume em dia de Senhor de Anunciação, orago desta Parochial virem alguns tendeiros a venderem cousas de mercearia e varias pessoas a venderem cousas comestiveis, estas só vendem na despoza e dia de Senhor e aquellas somente no dia da mesma Senhor em quinze de Agosto athe' a lura

---

66

**Anexo A - Manuscrito sobre o mercado da aldeia de Querença, 1983**  
**(continuação)**

de vésperas». Durante vários ~~anos~~ anos  
este feira que ~~durou~~<sup>durou</sup> vários anos foi pouco a pouco  
perdendo importância até se extinguir completamente. As razões ~~que estão na base~~  
da extinção de ~~esta feira~~ são provavelmente o difícil acesso à  
feira, e o facto de as pessoas se deslocarem a localidades  
para comprar o que precisavam, e ainda a realização em  
Setembro de uma feira de grandes ~~economias~~ dimensões em  
Salin onde quase todos os querecenses ~~se deslocam para~~ iam  
e ainda ~~hoje~~<sup>hoje</sup> não há mais a visita neste local à  
~~a história de um mercado~~<sup>realização de um mercado</sup>. Sendo presidente do freguesia João B. Reis  
Assim em 1939 tendo sido proposta pelo mesmo «a criação de um mercado mensal  
de gados, frutos, géneros e outros artigos no terceiro Domingo  
do mês». Para tal solicitaram em officio de 10 de Outubro  
desse ano, ~~o Sr.~~ ao Presidente da Câmara Municipal  
de Lousada autorização para a criação do mesmo, ~~A Câmara~~  
~~de Lousada~~ Em Setembro de Outubro a Câmara aprova-  
essa petição e a partir desta data começou a  
realizar-se no povo ~~um mercado~~ ao terceiro domingo de  
cada mês um mercado onde viaham também vender  
roupas, artigos de mercearia, flores, frutos secos, frutas e  
ainda havia vendedores de gado. A vida deste mercado  
foi muito curta e hoje não existe qualquer feira em  
Querença apesar de os filhetos de especialidade mencionarem  
o contrário.

Ainda não há muita coisa de costume visto ~~na dia da festa de~~  
naquele sub-<sup>de</sup> mundo em carniços  
~~perp~~ <sup>perp</sup> ~~em~~ <sup>em</sup> ~~melhores~~ e melancias



---

## Anexo B - Excerto da memória descritiva do Mercado de Querença

7

O evento almeja a promoção da freguesia de Querença e dos seus produtos tradicionais, mas pretende também, promover e escoar os produtos agrícolas da freguesia, o artesanato local, e ainda incitar a actividade turística.

O Projecto Querença pretende criar um evento com notoriedade local, regional e nacional, e desse modo promover produtos agrícolas, gastronómicos e artesanais locais e regionais. O evento terá todos os meses uma temática agrícola e uma temática cultural diferente, e procura divulgar mensalmente inovações na área de géneros alimentícios para consumo humano não transformados ou transformados, e acima de tudo, o envolvimento da população da freguesia. A organização deseja que, após os primeiros 8 meses de realização, o evento inicialmente sustentado, venha a ser no futuro autónomo e sustentável.

As entidades promotoras são a Fundação Manuel Viegas Guerreiro e a Junta de Freguesia de Querença. A entidade organizadora é a Fundação Manuel Viegas Guerreiro, no âmbito do Projecto Querença que assume a coordenação, a comercialização e a montagem, mas recebe pela cessão dos direitos de exploração da feira e ainda participa dos resultados financeiros, fruto da comercialização de outros serviços. Este evento conta com o apoio da Câmara Municipal de Loulé .

**Fonte: Projecto Querença**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agapito, D., Valle, P.O. e Mendes, J. (2012) Sensory Marketing and Tourist Experiences, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, 7-19. Documento *online* consultado em: 30/10/2012. Disponível em URL: <<http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf>>

H. Alves e Fernandes, S. (2013) From Theory to Action – Co-Creation in the rural world – the Querença Project, S.Hastings, G e Domegan, C. (eds.), *Social Marketing: From tunes to symphonies*, 2ª edição, Social Marketing, University of Stirling.

Andrade, M.M. (2002) Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas, 5ª edição., Atlas.

Baker, M.J. (2005) Administração de marketing, Elsevier.

Batista, P.S. (2008) O Mercado Municipal de Loulé 1908-2008, Câmara Municipal de Loulé.

Binkhorst, E. e Dekker, D. (2009) Agenda for cocreation tourism experience research, Journal of Hospitality Marketing and Management Special issue Experience Marketing, 18 (2-3): 1-17.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56 (2): 57–71.

Carvalho, R., Ferreira, A.M. e Figueira, L.M. (2011) O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do Festival Med de Loulé, Algarve, International Conference on Tourism & Management studies, Book of proceedings (1): 32.

Casaca, M.A., (2012) A minha aldeia é o mundo, TSF, secção vida. Documento *online* consultado em: 01/07/2012. Disponível em URL: <[http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content\\_id=2556333](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=2556333)>.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007- 2013. Publicação *online*. Faro: CCDRA. dezembro 2006. Documento *online* consultado em: 20/04/2012. Disponível em URL: <[http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/ccdr-alg/files/File/documentos/Estrategia\\_Algarve\\_2007-13.pdf](http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/ccdr-alg/files/File/documentos/Estrategia_Algarve_2007-13.pdf)>.

Covas, A. (2011) Sumário executivo – Projecto Querença, Documento não publicado, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Dann, G., e Jacobsen, S. (2003) Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5 (1): 3-25.

Delbecq A.L., Van de Ven A.H. e Gustafson D.H. (1975) Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal and Delphi Processes. Scott, Foresman and Co., Glenview, IL.

Diogo, A. M. D., Raimundo, H., Luzia, I., Saboia, J., Magalhães, J.R., Pereira, J.G.B., Rocha, L., Martins, L.F.G., Serra, M.P., Cebola, M. J., Cadete, M.J.R.G. e Cabrita, R. (2004) Atas de Vereação de Loulé Século XV, Al-ulyã, revista do arquivo histórico municipal de Loulé, 30 (10), memória nº11: 77.

Douglas, N. e Norman, D. (2001) The cruise experience, Douglas, N. e Derrett, R. Special Interest Tourism: context and cases, Brisbane, John Wiley and Sons.

Ellis, G. D., e Rossman, J. R. (2008) Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry, *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4): 1-20.

Fernandes, A. (2004) Recuperação e valorização do património e da paisagem rural da freguesia de Querença, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Fernandes, S. (2012) Projecto Querença: Relatório de estágio em Marketing, Documento não publicado, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Ferreira, M. (2006) Manuel Viegas Guerreiro, Fotobiografia, Fundação Manuel Viegas guerreiro.

Fundação Manuel Viegas Guerreiro (2000) Estatutos da Fundação Manuel Viegas Guerreiro, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Garcia, M. F. J. (2011) A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior: um estudo exploratório, Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho.

Getz, D. (1997) Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2007) Event Studies: Theory, Research and policy for planned events, Events Management Series.

Gil, A.C. (1999) Métodos e técnicas em pesquisa social, Atlas.

Globalgarve, Alcance, Associação IN LOCO, Associação Vicentina, Região Turismo do Algarve, CCRA (2003) Vilas e aldeias do Algarve Rural, Faro

Govers R., Go F. M., Kumar, K. (2007) Promoting Tourism Destination Image, Journal of Travel Research; 46 (1): 15-23.

Guerreiro, J. (2000) CCRA Algarve, Estratégia de desenvolvimento do Algarve 2000-2006, Faro,

Hill, M. e A. Hill (2008) Investigação por questionário, 2ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.

Holbrook, M. B., e Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Hosany, S. e Witham, M. (2009) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.

Inácio, B. (2007) Plano de Promoção de Querença, monografia de licenciatura, INUAF.

Instituto Nacional de Estatística (2004) Sócio-demografia das áreas de baixa densidade do Algarve, Lisboa, Instituto nacional de estatística.

Instituto Nacional de Estatística.(2006) O País em Números – Informação Estatística 1991-2004, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística (2011) Comparação resultados preliminares 2011/Resultados Definitivos 2001 – a nível de freguesia, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Jenkins, O. H. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C. e Lima, J. (2011) Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal, artigo apresentado ATMC 2011, Maribor. Consultado em 19/02/2012. Disponível em URL:<<https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/1487/1/ATMCMarques.pdf>>.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C. e Loureiro, S. (2012) Contributions to the development of a tourist experience scale, artigo apresentado 41º Conferência EMAC, ISCTE Business School, Lisboa.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2000) Introdução ao Marketing, 4ª Edição, LTC.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2007) Principles of marketing, 12ª Edição, Prentice Hall.

Krishna, A. (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.

Malhotra, N., (2004) Marketing Research: An Applied Orientation, 4ª Edição, Prentice Hall.

Marques, M.G.M. (1999) O Algarve Da Antiguidade aos Nossos Dias: Elementos para a sua História, Edições Colibri.

Matoso, J. (1994) História de Portugal, vol.V , 50-70, Editorial Estampa.

Ministro, J. e Martins, M. (2011) Candidatura ao Prémio Caixa de Crédito Agrícola – Projecto Querença, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Murray, N., Foley, A. e Lynch, P. (2010) Fáilte go sláinte: understanding the tourist experience concept, 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities, 15th – 16th June 2010, 15th - 16th June, 2010, Shannon College of Hotel Management, Shannon Airport, Ireland.

Oh, H., Fiore, A.M. e Jeoung, M (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of travel research*, 46: 119 – 133.

Park, M., Oh, H. e Park, J. (2010) Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (2): 35-54.

Pelicano, M. (2009) Festivais de Música – perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Pine, B. J. II., e H. J. Gilmore (1998) The Experience Economy, Boston, MA: Harvard Business School Press, 76(4): 97-105.

Poulsson, S.H.G. e Kale, S. H. (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review* 4(3): 267–277.

Prahalad, C.K. e Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Cocreating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press.

Quadri-Felitti, D., e Fiore, A.M. (2012) Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-14.

Quivy, R. e L. Campenhoudt (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva.

Reilly, M. D. (1990) Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, *Journal of Travel Research*, 28 (4), 69-76.

Revez, I. (2011) Lição número um: como recuperar um mercado numa aldeia moribunda do Algarve, *Público*, 787, secção local, página 20, edição de Lisboa.

Roberts, L., e Hall, D. (2004) Consuming the countryside: Marketing for rural tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 253-263.

Santos, A. (2012) Projeto Via Algarviana: (Des)envolvendo o Ecoturismo no Interior do Algarve, Sessão de Apresentação de projetos inovadores de desenvolvimento do interior da região, Fundação Manuel Viegas Guerreiro.

Schmitt, B (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Schmitt, B., e Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics: The strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press, New York.

Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Kogan Page Limited.

Smith, M. e Forest, K. (2009) Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture, Picard and Robinsons, Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds, Channel View publications, 133-151.

Uriely, N. (2005) The tourist experience: conceptual Developments. *Annals of Tourism Research* 32 (1): 199-216.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*, segunda edição, Publicações Sage, Londres

Vicente, L., Silva, L.(2006) *Carta Educativa do Concelho de Loulé*, Loulé

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.C. e Kwun, D. (2011). An Epistemological View of Consumer experiences, *International Journal of Hospitality Management* (SSCI journal), 30(1), 10-21.





## APÊNDICES

### Apêndice A - Categorias de associações mentais ao evento

<b>Categorias</b>	<b>% das 318 palavras</b>
<b>Tradição</b> (“tradicional”, “recuperação de tradição”, “manter tradições”, “produtos tradicionais”)	13,5%
<b>Inovação</b> (ou “inovador”)	7,5%
<b>Dinamismo</b> (“dinâmica local”, “dinâmico”, “dinâmica”)	3,5%

**Fonte: Elaboração Própria**

### Apêndice B - Associações mentais ao evento

<b>Palavra 1</b>	<b>% das 106 palavras mais mencionadas</b>	<b>Palavra 2</b>	<b>% das 106 palavras mais mencionadas</b>	<b>Palavra 3</b>	<b>% das 106 palavras mais mencionadas</b>
Tradição	15,1%	Tradição	10,4%	Inovação	4,7%
Inovação	7,5%	Inovação	4,7%	Cultura	3,8%
Inovador	3,8%	Tradicional, alegria e qualidade.	3,8%	Tradição, alegria e natureza.	2,8%

**Fonte: Elaboração Própria**

### Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal

1.Primeira fase, as frases foram apresentadas pelos participantes, de forma alternada:

Nº	Frases
1	Manter inovação nas temáticas.
2	Estimular socialização com os amigos à saída da missa
3	Manter a frescura e diferença dos produtos biológicos
4	A criatividade dos bolos da banca da D.Jesus
5	Simpatia dos jovens da organização
6	Manter a animação típica (casal marafado)
7	Saco de lembrança do mercado
8	Apelar às memórias da população e realizar antigas tarefas da época do ano
9	Excelência dos produtos gastronómicos produzidos em Querença
10	Criar um espaço de atividades dirigidas a crianças
11	Promover o convívio e a interação entre as pessoas que estão no mercado e os visitantes.
12	Criar um espaço para exposição fotográfica sobre o mercado anterior
13	Apelar ao sentimento da saudade e da nostalgia
14	Garantir o envolvimento da população local no mercado (bancas, atividades, eventos)
15	Criar espaço de divulgação de novos sabores e lembrança dos tradicionais
16	Presença constante de convidados diferentes que façam demonstrações com os produtos do mercado
17	Promover o bom gosto no mercado (bancas decoradas)
18	Apostar na transmissão de tradições
19	Apostar mais na animação cultural de uma forma criativa

**Fonte: Elaboração Própria**

### Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal (continuação)

Nº	Frases
20	Recuperar a tradição local
21	Garantir uma equipa de voluntários jovens na organização do mercado
22	Divulgação de novos movimentos ligados à agricultura
23	Manter a dimensão do mercado de modo a continuar a ser genuíno
24	Criar um espaço de demonstração relacionado com o tema do mercado
25	Apostar na animação criativa
26	Haver uma maior diversidade de produtos
27	Inovar na forma de comunicar
28	Garantir a boa qualidade dos produtos
29	Usar as atividades artísticas e culturais para a interação dos locais com os visitantes
30	Apostar na divulgação do mercado
31	Apostar em experiências tradicionais
32	Ter atividades personalizadas
33	Showcooking com produtos frescos da aldeia a serem cozinhados ao vivo
34	Envolvimento com a população local quer nas bancas quer nas atividades
35	Continuar com a lógica da participação exclusiva das pessoas de Querença
36	Promover a existência de um produto âncora por mercado com uma banca dirigida a esse produto
37	Aprender algo inesperado
38	Espaço dedicado às crianças

**Fonte: Elaboração Própria**

### Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal (continuação)

39	Mostrar que é possível a dualidade inovação/tradição
40	Melhorar a relação com o restaurante local
41	Manter a multiplicidade de atividades que permite chamar diferentes grupos
42	Aumentar e melhorar a promoção do mercado junto dos turistas
43	Manter a genuidade do mercado
44	Apostar em produtos tradicionais geograficamente típicos da região de Querença
45	Garantir que o atual Presidente da Junta não interfere no Mercado
46	Implementar as novas tecnologias no mercado

**Fonte: Elaboração Própria**

2. Segunda fase, os participantes procederam à aglutinação ou alteração semântica de frases com significados semelhantes e à eliminação de frases com menor relevância:

Nº	Frases
1	Manter inovação nos temas e nas atividades
4	Criatividade na doçaria local
5	Simpatia dos jovens da organização
7	Saco de lembrança como recordação
9	Excelência de produtos produzidos em Querença
10	Criar espaço com atividades dirigidas para crianças
11	Promover o convívio interação entre as pessoas que estão no mercado com os visitantes
12	Criar um espaço para exposição fotográfica do mercado
14	Garantir o envolvimento da população local no mercado
15	Criar espaço de divulgação de novos sabores e lembrança de tradicionais

### Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal (continuação)

16	Presença constante de convidados diferentes que façam demonstrações com produtos do mercado
17	Promover o bom gosto e a imagem do mercado
19	Apostar mais na animação cultural de uma forma criativa
21	Garantir uma equipa de voluntários jovens na organização do mercado
22	Divulgação de novos movimentos ligados à agricultura
23	Manter a dimensão do mercado de modo a continuar a ser genuíno
26	Haver mais diversidade de produtos
29	Usar as atividades artísticas e culturais para interação com os locais e visitantes
30	Apostar na divulgação do mercado junto dos segmentos específicos
31	Apostar em experiências tradicionais
32	Ter atividades personalizadas
35	Continuar com a lógica de participação exclusiva de produtores de Querença
37	Aprender algo inesperado
39	Melhorar relação com restaurante local
45	Autonomia no processo de tomada de decisão na organização do mercado
46	Implementação de novas tecnologias no mercado

**Fonte: Elaboração Própria**

**Frases excluídas na segunda fase:** 2,3,6,8,13,18,20,24,25,27,28,33,34,36,38,40,41,42,43,44.

### Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal (continuação)

3. Ordenação das frases por importância, sendo 1 considerada a frase mais relevante, e 26 a frase menos relevante:

Nº	Frases	Total
1	Manter inovação nos temas e nas atividades	25
4	Criatividade na doçaria local	137
5	Simpatia dos jovens da organização	91
7	Saco de lembrança como recordação	153
9	Excelência de produtos produzidos em Querença	42
10	Criar espaço com atividades dirigidas para crianças	106
11	Promover o convívio interação entre as pessoas que estão no mercado com os visitantes	96
12	Criar um espaço para exposição fotográfica do mercado	155
14	Garantir o envolvimento da população local no mercado	47
15	Criar espaço de divulgação de novos sabores e lembrança de tradicionais	99
16	Presença constante de convidados diferentes que façam demonstrações com produtos do mercado	95
17	Promover o bom gosto e a imagem do mercado	61
19	Apostar mais na animação cultural de uma forma criativa	105
21	Garantir uma equipa de voluntários jovens na organização do mercado	150
22	Divulgação de novos movimentos ligados à agricultura	140
23	Manter a dimensão do mercado de modo a continuar a ser genuíno	85
26	Haver mais diversidade de produtos	99
29	Usar as atividades artísticas e culturais para interação com os locais e visitantes	123



---

**Apêndice C - Resultados da Técnica de Grupo Nominal (continuação)**

30	Apostar na divulgação do mercado junto dos segmentos específicos	130
31	Apostar em experiências tradicionais	86
32	Ter atividades personalizadas	129
35	Continuar com a lógica de participação exclusiva de produtores de Querença	75
37	Aprender algo inesperado	109
39	Melhorar relação com restaurante local	174
45	Autonomia no processo de tomada de decisão na organização do mercado	135
46	Implementação de novas tecnologias no mercado	179

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura**

Nº	Constructos	Quadrante	Revisão Literatura
1	“A experiência tornou-me mais culto”	Educação	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
2	“Aprendi muito”	Educação	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
3	“Estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas”	Educação	Oh <i>et al.</i> , 2007, Hosany e Whitmam, 2009, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
4	“Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem”	Educação	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
5	“O festival reforçou os meus conhecimentos sobre cinema”	Educação	Park <i>et al.</i> , 2010
6	“Aprendi muitas coisas novas sobre cinema neste festival”	Educação	Park <i>et al.</i> , 2010
7	“Este festival fez-me desejar saber mais sobre cinema”.	Educação	Park <i>et al.</i> , 2010
8	“Este festival foi uma boa experiência de aprendizagem.”	Educação	Park <i>et al.</i> , 2010
9	“A experiência foi muito educativa”	Educação (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura (Continuação)**

Nº	Constructos	Quadrante	Revisão Literatura
10	“A experiência fortaleceu as minhas competências”	Educação (Não testado)	Oh et al., 2007
11	“Senti uma verdadeira sensação de harmonia”	Estética	Oh <i>et al.</i> , 2007, Hosany e Whitmam, 2009, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
12	“Apenas estar aqui/lá é/foi agradável.”	Estética	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
13	“O ambiente era bastante interessante.”	Estética	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
14	“O ambiente era bastante atrativo.”	Estética	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
15	“O ambiente do festival foi criado com harmonia.”	Estética	Park <i>et al.</i> , 2010
16	“Os palcos e o ambiente do festival ofereceram um boa experiência”	Estética	Park <i>et al.</i> , 2010
17	“O cenário do festival foi elaborado e meticuloso”.	Estética	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura (Continuação)**

Nº	Constructos	Quadrante	Revisão Literatura
18	“O local do festival era atrativo por diversas razões.”	Estética	Park <i>et al.</i> , 2010
19	“O cenário mostrou atenção ao pormenor.”	Estética (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
20	“O ambiente proporcionou prazer aos meus sentidos.”	Estética (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
21	“As atividades que os outros realizam são divertidas de observar.”	Entretenimento	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
22	“Ver os outros em ação foi cativante.”	Entretenimento	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
23	“Gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer.”	Entretenimento	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
24	“As atividades que os outros realizam são divertidas de observar.”	Entretenimento	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
25	“Gostei de ver os outros visitantes a desfrutarem do festival”.	Entretenimento	Park <i>et al.</i> , 2010
26	“Gostei de muitas apresentações e atividades do festival”	Entretenimento	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura (Continuação)**

Nº	Constructos	Quadrante	Revisão Literatura
27	“Gostei de ter sido um dos visitantes do festival”	Entretenimento	Park <i>et al.</i> , 2010
28	“Gostei de ter participado em atividades com outras pessoas no festival”.	Entretenimento	Park <i>et al.</i> , 2010
29	“Observar as atividades dos outros foi muito interessante.”	Entretenimento (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
30	“O que os outros faziam era aborrecido de observar.”	Entretenimento (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
31	“Senti que aqui estava a interpretar uma personagem diferente.”	Escape	Oh <i>et al.</i> , 2007 Kastenholz et al., 2012
32	“Senti que estava a viver num tempo e local diferentes”	Escape	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz et al., 2012
33	“Senti que, no festival, estava num local e tempo completamente diferente”.	Escape	Park <i>et al.</i> , 2010
34	“A experiência permitiu-me imaginar que era outra pessoa”	Escape	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz, et al., 2012
35	“No festival, consegui imaginar que era uma pessoa diferente”.	Escape	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice D - Constructos baseados na revisão da literatura (Continuação)**

Nº	Constructos	Quadrante	Revisão Literatura
36	“Afastei-me por completo da realidade.”	Escape	Oh <i>et al.</i> , 2007, Kastenholz, et al., 2012
37	“Estava completamente imerso no festival”.	Escape	Park <i>et al.</i> , 2010
38	“Esqueci-me por completo da minha rotina diária.”	Escape (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
39	“Senti que estava num mundo diferente.”	Escape (Não testado)	Oh <i>et al.</i> , 2007
40	“Este festival, fez-me sentir que estava num mundo diferente.”	Escape	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice E – Outros constructos baseados na revisão da literatura**

Nº	Outros constructos	Dimensões	Revisão da Literatura
1	“Quão interessante foi a sua estadia no B&b?”	Estímulo da experiência (arousal)	Oh <i>et al.</i> , 2007
2	“Quão interessante foi a sua experiência no cruzeiro?”	Estímulo da experiência (arousal)	Hosany e Whitmam, 2009
3	“A minha estadia foi interessante”.	Estímulo da experiência (arousal)	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
4	“Quão estimulante foi a minha estadia no B&B?”	Estímulo da experiência (arousal)	Oh <i>et al.</i> , 2007
5	“Quão estimulante foi a sua experiência no cruzeiro?”	Estímulo da experiência (arousal)	Hosany e Whitmam, 2009
6	“A minha estadia foi estimulante:”	Estímulo da experiência (arousal)	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
7	“Quão excitante foi a sua estadia no B&B?”	Estímulo da experiência (arousal)	Oh <i>et al.</i> , 2007
8	“Quão excitante foi a sua experiência no cruzeiro?”	Estímulo da experiência (arousal)	Hosany e Whitmam, 2009
9	“A minha estadia foi excitante:”	Estímulo da experiência (arousal)	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012

**Fonte: Elaboração Própria**

**Apêndice E – Outros constructos baseados na revisão da literatura (continuação)**

Nº	Outros constructos	Dimensões	Revisão da Literatura
10	“Quão agradável foi a sua estadia no B&B?”	Estímulo da experiência (arousal)	Oh <i>et al.</i> , 2007
11	“Quão agradável foi a sua experiência no cruzeiro?”	Estímulo da experiência (arousal)	Hosany e Whitmam, 2009
12	“A minha estadia foi agradável.”	Estímulo da experiência (arousal)	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
13	“Terei recordações maravilhosas deste B&B .”	Memória	Oh <i>et al.</i> , 2007
14	“Terei recordações maravilhosas desta experiência no cruziero.”	Memória	Hosany e Whitmam, 2009
15	“Tenho recordações maravilhosas deste destino rural.”	Memória	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012
16	“Vou lembrar-me de muitos aspetos positivos deste B&B.”	Memória	Oh <i>et al.</i> , 2007
17	“Vou lembrar-me de muitos aspetos positivos desta experiência de cruzeiro.”	Memória	Hosany e Whitmam, 2009
18	“Vou lembrar-me de muitos aspetos positivos sobre este destino rural.”	Memória	Kastenholz <i>et al.</i> , 2012

**Fonte: Elaboração Própria**



**Apêndice E – Outros constructos baseados na revisão da literatura (continuação)**

Nº	Outros constructos	Dimensões	Revisão da Literatura
19	“Não vou esquecer a minha experiência neste B&B.”	Memória	Oh <i>et al.</i> , 2007
20	“Não vou esquecer a minha experiência neste cruzeiro.”	Memória	Hosany e Whitmam, 2009
21	“Qual a probabilidade de recomendar este cruzeiro a amigos e familiares?”	Intenção de recomendar	Hosany e Whitmam, 2009
22	“Vou recomendar este festival a outras pessoas.”	Intenção de recomendar	Park <i>et al.</i> , 2010
23	“Estou satisfeito com o potencial de desenvolvimento futuro do festival.”	Satisfação	Park <i>et al.</i> , 2010
24	“Estou satisfeito com a forma como o festival foi dirigido.”	Satisfação	Park <i>et al.</i> , 2010
25	“Este festival deve continuar no futuro.”	Satisfação	Park <i>et al.</i> , 2010
26	“Vou voltar a visitar este festival no próximo ano.”	Intenção de revisita	Park <i>et al.</i> , 2010

**Fonte: Elaboração Própria**

### Apêndice F - Resultados do Coeficiente de Alfa de Cronbach

Dimensão	Item	Alfa de Cronbach
<b>Educação</b>	Aprendi muito com a experiência.	0,89
	Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.	
	A experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	
	Aumentei o meu conhecimento com a experiência.	
<b>Entretenimento</b>	Desfrutei das atividades e ambiente proporcionados pela experiência.	0,76
	Foi divertido observar as atividades realizadas pelas outras pessoas.	
	Gostei de ter sido um dos participantes desta experiência.	
	Gostei de participar com outras pessoas nas atividades proporcionadas.	
<b>Estética</b>	Senti uma verdadeira sensação de harmonia.	0,72
	O cenário era elaborado e repleto de pormenores.	
	Foi muito agradável estar no local.	
	O ambiente era bastante atrativo.	

Fonte: Output SPSS

**Apêndice F - Resultados do Coeficiente de Alfa de Cronbach (continuação)**

<b>Dimensão</b>	<b>Item</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Escape</b>	Senti uma verdadeira sensação de harmonia.	0,85
	Consegui imaginar que era uma pessoa diferente durante a experiência.	
	Senti que estava a viver num tempo e local diferentes durante a experiência.	
	Senti-me completamente imerso(a) na experiência.	
<b>Estímulo da experiência</b>	A experiência foi agradável.	0,78
	A experiência foi estimulante.	
	A experiência foi excitante.	
	A experiência foi interessante.	
<b>Memória</b>	Tenho recordações maravilhosas da experiência.	0,83
	Não vou esquecer a minha experiência no mercado.	
	Recordo-me de muitos aspetos positivos sobre o mercado.	

**Fonte: Output SPSS**

## Apêndice G - Inquérito por questionário aos visitantes

### Mercado de Querença: ao encontro do marketing de experiências<sup>7</sup>



O presente questionário está a ser realizado no âmbito do estudo “Mercado de Querença: ao encontro do marketing de experiências” de um Mestrado em marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Agradecemos a sua colaboração e a máxima sinceridade nas respostas. Os dados são confidenciais e usados exclusivamente para tratamento estatístico. Para esclarecimentos e informações, por favor contate [saraferreirafernandes@gmail.com](mailto:saraferreirafernandes@gmail.com)

#### Grupo I – Por favor, responda às seguintes questões tendo em conta a sua experiência no Mercado de Querença.

Nas questões 1 e 2, seleccione a resposta adequada.

##### 1- Quantas vezes visitou o Mercado de Querença?

1 vez \_\_\_ 2 vezes \_\_\_ 3 ou mais vezes \_\_\_

##### 2- Em que atividades participou?

Ecoturismo \_\_\_ Gastronomia \_\_\_ Artesanato \_\_\_ Visitei apenas o Mercado \_\_\_

Outra.Qual? \_\_\_\_\_

##### 3- Por favor, enuncie as três palavras/expressões que imediatamente associa ao Mercado de Querença.

Por favor, insira as palavras/expressões separadas por vírgulas.

---

<sup>7</sup> Disponível em URL:

<https://docs.google.com/spreadsheet/formResponse?formkey=dEtwZzZpLWEzMGpEd2E1bmU5dkNEZnc6MQ&ptok=5649399922077965246&ifq>

#### 4- Em que medida concorda que os seguintes itens refletem a sua experiência no Mercado de Querença?

(1 – Discorda fortemente; 2 – Discordo fortemente; 3 – Nem concordo, nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concorda fortemente)

Afirmações	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Aprendi muito com a experiência.					
2. Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.					
3. Senti uma verdadeira sensação de harmonia.					
4. Consegui imaginar que era uma pessoa diferente durante a experiência.					
5. Senti que estava a viver num tempo e local diferentes durante a experiência.					
6. O cenário era elaborado e repleto de pormenores.					
7. Foi muito agradável estar no local.					
8. A experiência foi agradável.					
9. Senti-me completamente imerso(a) na experiência.					
10. A experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.					
11. A experiência foi estimulante.					
12. Aumentei o meu conhecimento com a experiência.					
13. A experiência foi excitante.					
14. Esta experiência fez com que me sentisse num mundo diferente.					
15. Tenho recordações maravilhosas da experiência.					
16. O ambiente era bastante atrativo.					

<b>Afirmações</b>	<b>Escala</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. Desfrutei das atividades e ambiente proporcionados pela experiência.					
18. A experiência foi interessante.					
19. Foi divertido observar as atividades realizadas pelas outras pessoas.					
20. Gostei de ter sido um dos participantes desta experiência.					
21. Não vou esquecer a minha experiência no mercado.					
22. Gostei de participar com outras pessoas nas atividades proporcionadas.					
23. Estou satisfeito(a) com a organização do mercado.					
24. Recordo-me de muitos aspetos positivos sobre o mercado.					
25. Estou satisfeito(a) com o potencial de desenvolvimento futuro do mercado.					
26. Este mercado deve continuar no futuro.					
27. Recomendei a visita ao mercado a outras pessoas.					
28. Pretendo visitar o mercado nas próximas edições.					
29. Em geral, tive uma experiência positiva.					

## Grupo II - Por favor, recorde a experiência sensorial do Mercado de Querença

**1 - Em que medida concorda que os seguintes sentidos foram estimulados, contribuindo positivamente para a sua experiência global do Mercado de Querença? (1 – Discorda fortemente; 5 – Concorda fortemente)**

	Discorda fortemente	Discorda	Não concordo, nem discordo	Concorda	Concorda fortemente
	1	2	3	4	5
O meu sentido da visão foi estimulado (ex. cores, iluminação, paisagens, objetos).					
O meu sentido do tato foi estimulado (ex. texturas, pessoas).					
O meu sentido do paladar foi estimulado (ex. sabores).					
O meu sentido do olfato foi estimulado (ex. cheiros).					
O meu sentido da audição foi estimulado (ex. sons).					

**2. Recorde a sua experiência no Mercado de Querença. Conte-nos o que viu, tocou, saboreou, cheirou, ouviu e sentiu?**

---

## Grupo III – Informação Sociodemográfica

(Por favor, selecione a resposta adequada)

**1. Idade:** \_\_\_\_\_

**2. Género:** Masculino\_\_ Feminino\_\_

**3. Estado Civil**

Solteiro(a)\_\_\_ Casado(a)/União de Facto\_\_\_ Divorciado(a)\_\_\_ Viúvo(a)\_\_\_

**4. Habilitações literárias**

Ens.Primário\_\_\_ Ens.Básico\_\_\_Ens.Secundário\_\_\_Ens.Superior\_\_\_ Outra\_\_\_

**5. Profissão:** \_\_\_\_\_**6. Local de Residência**

Loulé\_\_\_Faro\_\_\_Albufeira\_\_\_ Outra.Qual?\_\_\_\_\_